

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN**



**Aplicación de la estrategia de Marketing de Influencer,
mediante la elaboración de un plan táctico, para el lanzamiento de la
nueva colección en una microempresa limeña de ropa femenina. Caso:
Sweet Acid**

Proyecto Profesional presentado para obtener el título de Licenciado en Gestión,
con mención en Gestión Empresarial presentado por:

PÉREZ DÍAZ, Renzo Eduardo

Proyecto Profesional presentado para obtener el título de Licenciada en Gestión,
con mención en Gestión Empresarial presentado por:

ARAUJO PAZ, Sofía Laleshka
GIRÓN CORTEZ, Milagros Jaquelin

Asesorados por: Mgtr. Milos Richard Lau Barba

Lima, mayo de 2019

El proyecto profesional

Aplicación de la estrategia de Marketing de *Influencer*, mediante la elaboración de un plan táctico, para el lanzamiento de la nueva colección en una microempresa limeña de ropa femenina. Caso: Sweet Acid

ha sido aprobado por:

Presidente de Jurado
Mgtr. Germán Velásquez Salazar

Asesor del proyecto profesional
Mgtr. Milos Richard Lau Barba

Tercer jurado
Mgtr. Romy Guardamino Baskovich

A mi madre, quien es el motor de mi vida, por su amor incondicional, por ser el mejor ejemplo para alentarme a cumplir mis sueños y darme fuerzas para seguir adelante; a mi padre, por su amor y sus consejos para ser una mejor persona y profesional; a mis abuelos por ser los guías de toda mi familia. Agradecer también a todas las personas que han sido parte de esta maravillosa etapa de mi vida.

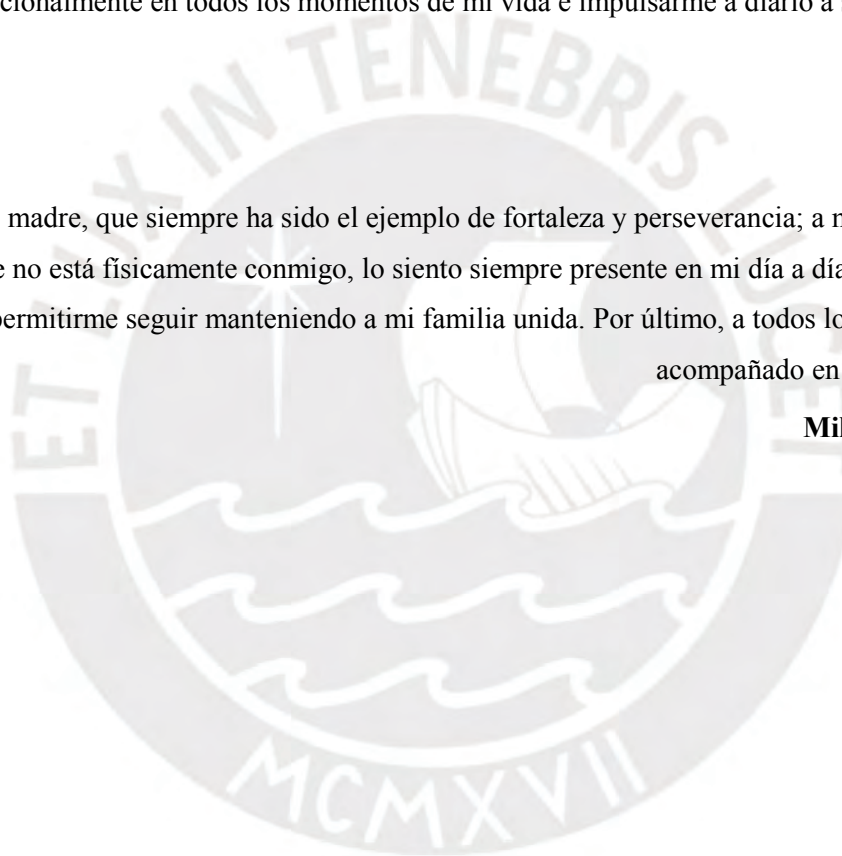
Sofía Araujo

A mis padres, principal motor de mi vida por quienes vivo y a quienes me debo. Este documento se los dedico enteramente a ellos, por su valentía, mérito, fortaleza, por haber sido siempre un ejemplo de lucha constante para mí. Gracias por siempre haberme apoyado incondicionalmente en todos los momentos de mi vida e impulsarme a diario a ser una mejor persona.

Renzo Díaz

A mi madre, que siempre ha sido el ejemplo de fortaleza y perseverancia; a mi padre, que, aunque no está físicamente conmigo, lo siento siempre presente en mi día a día. A Dios, por permitirme seguir manteniendo a mi familia unida. Por último, a todos los que me han acompañado en este proceso.

Milagros Girón



Agradecemos muy profundamente a nuestro querido asesor Milos Lau Barba, por brindarnos su apoyo incondicional y permanente desde el primer momento que acudimos a él y haber sido nuestro guía en todo este proceso. A pesar de las adversidades que se pudieron presentar, él confió en nosotros por lo cual estaremos siempre agradecidos. Asimismo, agradecemos a todas las personas que fueron partícipes de este proyecto profesional, tanto en apoyo académico y moral; puesto que, sin ellos este proceso no se habría realizado con éxito.



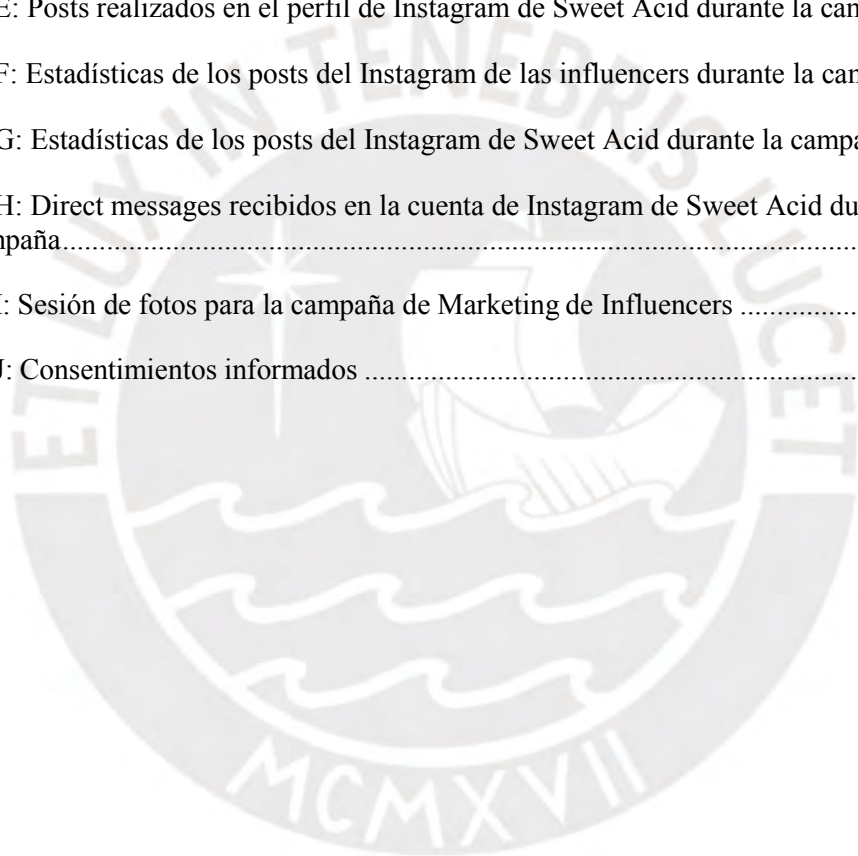
TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1: PLANTAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1. Identificación del problema de investigación.....	3
2. Objetivos	5
2.1. Objetivo general	5
2.2. Objetivos específicos.....	6
3. Preguntas de investigación	6
3.1. Pregunta general.....	6
3.2. Preguntas específicas.....	6
4. Justificación.....	6
5. Viabilidad.....	8
CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO	10
1. Conceptualización del Marketing.....	10
1.1. Marketing Digital	10
1.2. Estrategias de Marketing	13
2. Estrategia del Marketing de <i>influencers</i>	14
2.1. Definición.....	14
2.2. Agentes.....	16
2.3. Exposición como elemento para el desarrollo de marca	19
2.4. Medición	22
3. Modelos teóricos	23
3.1. Las 4 M, el nuevo enfoque del marketing orientado a <i>influencers</i>	23
3.2. Modelo de la implementación efectiva de una campaña de marketing con <i>influencers</i>	28
3.3. Modelo para establecer una comunicación digital a través del marketing online	31
3.4. Diez fases para una efectiva estrategia de marketing en redes sociales	34
CAPITULO 3: MARCO CONTEXTUAL.....	37
1. La industria textil y moda en el Perú.....	37
2. Las MiPyMes en el Perú: contribución a la economía y desarrollo del mercado nacional 38	
2.1. Sweet Acid	42
3. Los <i>influencers</i> y las redes sociales.....	43

3.1. <i>Influencers</i> de moda en el Perú	47
CAPITULO 4: PROPUESTA METODOLÓGICA	52
1. Alcance.....	52
2. Enfoque metodológico	52
2.1. Herramientas cualitativas	53
2.2. Herramientas cuantitativas	55
3. Estrategias de investigación	57
4. Diseño de la investigación.....	59
4.1. Primera etapa: Diagnóstico de la situación actual del sujeto de estudio	61
4.2. Segunda etapa: Diseño de un plan táctico basado en la estrategia de marketing de <i>influencer</i>	61
4.3. Tercera etapa: Implementación del plan táctico basado en la estrategia del marketing de <i>influencer</i>	62
4.4. Cuarta etapa: La evaluación de un horizonte ex post para medir el nivel de exposición de la campaña	63
5. Selección de unidades de observación.....	63
CAPITULO 5: ETAPAS DEL PROYECTO PROFESIONAL	64
1. Etapa 1: Diagnóstico de la situación actual del sujeto de estudio.....	64
1.1. Fase 1: Estableciendo metas para la campaña.....	64
1.2. Fase 2: Desarrollo de investigación y estudios acerca de la marca	64
1.3. Fase 3: Monitorización de contenidos y conversación online	73
2. Etapa 2: Diseño de un Plan Táctico basado en la estrategia de marketing con <i>influencers</i>	77
2.1. Fase 4: Identificación y segmentación del usuario de la marca.....	78
2.2. Fase 5: Definición de objetivos	85
2.3. Fase 6: Establecimiento de la estrategia.....	87
2.4. Fase 7: Conceptualización de un enfoque distinto	90
2.5. Fase 8: Especificación de las acciones tácticas	91
3. Etapa 3: Implementación del plan táctico basado en la estrategia del marketing de <i>influencer</i>	92
3.1. Fase 9: Producción de contenido, marketing y publicación	93
4. Etapa 4: Evaluación de un horizonte ex post para medir el nivel de exposición de la campaña para la marca	97
4.1. Fase 10: Análisis de métricas y demás herramientas analíticas	98

4.2. Medición de la exposición de marca en base a la comparación del análisis ex ante y ex post	110
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	122
1. Conclusiones	122
2. Recomendaciones	124
REFERENCIAS	128
ANEXO A: Glosario de términos	143
ANEXO B: Roles de las comunidades virtuales	147
ANEXO C: Proceso del Marketing de Influencer	148
ANEXO D: Definición “Comportamiento del consumidor”	149
ANEXO E: Comportamiento del consumidor y comprador	150
ANEXO F: Modelo AIDA en el embudo de venta	151
ANEXO G: Herramientas y aplicaciones que miden la influencia en redes sociales	152
ANEXO H: Comunicación efectiva	153
ANEXO I: Análisis comparativo de modelos teóricos	154
ANEXO J: Distribución geográfica de las Mipymes en Lima	156
ANEXO K: MiPyMes dividido por sector	157
ANEXO L: Estadísticas en las acciones y situación de influencers	158
ANEXO M: Matriz de consistencia del proyecto profesional	161
ANEXO N: Proceso de recolección de la información	163
ANEXO O: Resumen de entrevistas a la dueña de la marca y especialistas de marketing	164
ANEXO P: Guías de focus group	175
ANEXO Q: Guías de encuesta	177
ANEXO R: Canal usado por influencers	179
ANEXO S: Herramientas de diagnóstico de la empresa	180
ANEXO T: Monitorización de la red social de la empresa	182
ANEXO U: Resultados estadísticos de la encuesta online	185
ANEXO W: Objetivos propuestos para el proyecto profesional	189

ANEXO X: Construcción de propuesta conjunta por la marca y las influencers.....	190
ANEXO Y: Especificaciones de las acciones	192
ANEXO Z: Construcción de propuesta conjunta por la marca y las influencers	194
ANEXO AA: Cuadro de gastos para la elaboración de la campaña.....	196
ANEXO AB: Calendario de contenidos de la campaña	197
ANEXO AC: Posts realizados en el perfil de Instagram de las influencers durante la campaña	198
ANEXO AD: Criterios de Comunicación para campaña de Marketing con Influencers	200
ANEXO AE: Posts realizados en el perfil de Instagram de Sweet Acid durante la campaña...	202
ANEXO AF: Estadísticas de los posts del Instagram de las influencers durante la campaña ..	204
ANEXO AG: Estadísticas de los posts del Instagram de Sweet Acid durante la campaña	206
ANEXO AH: Direct messages recibidos en la cuenta de Instagram de Sweet Acid durante la campaña.....	209
ANEXO AI: Sesión de fotos para la campaña de Marketing de Influencers	212
ANEXO AJ: Consentimientos informados	213



LISTA DE TABLA

Tabla 1. Modelo teórico del proyecto profesional.....	34
Tabla 2: <i>Influencers</i> de mayor confiabilidad en Perú.....	48
Tabla 3: <i>Influencers</i> peruanas de moda.....	50
Tabla 4: Redes sociales de Sweet Acid.....	63
Tabla 5: Estadísticas de las publicaciones (posts) de Sweet Acid – diciembre 2018.....	75
Tabla 6: Estadísticas de las Interacciones de Sweet Acid – diciembre 2018.....	75
Tabla 7: Redes sociales de <i>influencers</i> mencionados en el focus.....	84
Tabla 8: <i>Influencers</i> mapeadas para la campaña.....	88
Tabla 9: Resultados de las historias realizadas por las <i>influencers</i>	99
Tabla 10: Resultados de las Interacciones de las historias de las <i>influencers</i>	99
Tabla 11: Resultados de las Publicaciones de los posts de las <i>influencers</i>	102
Tabla 12: Resultados de las Interacciones de los posts de las <i>influencers</i>	102
Tabla 13: Resultados de las Historias de Sweet Acid.....	104
Tabla 14: Resultados de las Interacciones de las historias de Sweet Acid.....	105
Tabla 15: Resultados de las Publicaciones (post) de Sweet Acid.....	107
Tabla 16: Resultados de las Interacciones de los (post) de Sweet Acid.....	108



LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Modelo para la implementación de la campaña de Marketing con <i>Influencer</i>	29
Figura 2. Etapas del diseño de la metodología de la investigación	60
Figura 3: Publicaciones de la marca en el mes de diciembre 2018	74
Figura 4: Sesión de fotos para la marca con las <i>influencers</i>	94
Figura 5: Imágenes de frases de empoderamiento y de outfits	95
Figura 6: Primera publicación de las <i>influencers</i>	96
Figura 7. Primera publicación de Sweet Acid.....	96
Figura 8. Resultados del engagement de los posts de Sweet Acid.....	109
Figura 9: Análisis ex ante – Número de posts (Diciembre 2018)	111
Figura 10: Análisis ex post – Número de posts (Enero 2019).....	112
Figura 11: Análisis ex ante – Alcance de los posts (Diciembre 2018).....	112
Figura 12: Análisis ex post – Alcance de los posts (Enero 2019).....	113
Figura 13: Análisis ex ante – Interacción de los posts (Diciembre 2018).....	113
Figura 14: Análisis ex post – Interacción de los posts (Enero 2019)	114
Figura 15: Análisis ex ante – Impresiones de los posts (Diciembre 2018)	114
Figura 16: Análisis ex post – Impresiones de los posts (Enero 2019).....	115
Figura 17: Análisis ex ante –Engagement de los posts (Diciembre 2018).....	115
Figura 18: Análisis ex post – Engagement de los posts (Enero 2019)	116
Figura 19: Análisis ex ante – Crecimiento de los seguidores por día (Diciembre 2018)	116
Figura 20: Análisis ex post – Crecimiento de los seguidores por día (Enero 2019)	117
Figura 21: Análisis ex ante y ex post – Seguidores de Sweet Acid.	117
Figura 22: Crecimiento de los seguidores de Sweet Acid durante la campaña	118
Figura 23: Análisis ex post – Direct Messages de Sweet Acid	119

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto profesional propone aplicar la estrategia del marketing de *influencers* mediante la elaboración de un plan táctico para el sujeto de estudio: Sweet Acid. La estrategia propuesta sigue el modelo de las 10 fases desarrollado por Rodríguez; asimismo, están comprendidas en 4 etapas secuenciales: (1) diagnóstico ex ante de la situación actual de la microempresa, (2) diseño de un plan táctico basado en la estrategia propuesta, (3) implementación del mismo y (4) evaluación de un horizonte ex post para medir el nivel de exposición de marca durante la campaña.

El presente proyecto agrega, al modelo propuesto, al actor *influencer* como herramienta de exposición de marca un componente. A partir de este constructo, se busca determinar la efectividad de la estrategia, la cual fue implementada en las redes sociales del sujeto de estudio.

De esta manera, se realizó un diagnóstico integral a la organización desde un ex ante, a fin de conocer y estudiar sus operaciones, características y retos del sector al que pertenece. Con ello, el proyecto busca medir la variable “exposición de marca” del sujeto de estudio en su red social Instagram, a través del análisis de métricas de marketing digital que diagnostiquen la situación del contenido de la marca en redes sociales.

Para la recolección y análisis de información, se utilizó una metodología de enfoque mixto. Por un lado, para el diagnóstico ex ante, la investigación cuantitativa fue plasmada mediante encuestas por conveniencia al segmento de seguidores de la marca en Instagram y, así, obtener una primera aproximación al sujeto de estudio, lo cual permite conocer a grandes rasgos las características del mercado meta. Además, respecto a los métodos cualitativos, se realiza un *focus group* para construir el perfil de consumidor en base a lo expuesto por los actuales clientes; asimismo, se utilizan entrevistas a profundidad dirigidas: a especialistas en marketing digital, *influencers* de moda en el Perú y a los principales *stakeholders* del proyecto. Por otro lado, previo al segundo horizonte de evaluación (ex post), se diseñar un marco de aplicación de la estrategia. Las variables a analizar son: engagement, impresiones, interacciones y alcance. Para ello se usan herramientas tales como: Instagram Analytics, Minter.io y Metricool.

Finalmente, a partir de los resultados obtenidos de la campaña de marketing con *influencers* se determina la efectividad de la estrategia para el sujeto de estudio, lo cual permite establecer recomendaciones a 3 niveles: sujeto de estudio, futuras investigaciones y sector.

INTRODUCCIÓN

El mercado textil peruano se encuentra en un nivel competitivo y de crecimiento constante, debido a su importante participación en mercados internacionales y la alta calidad en la confección de prendas. A partir de ello, surgen microempresas que contribuyen activamente en la economía nacional.

En este contexto, el sujeto de estudio del presente proyecto es Sweet Acid; una marca que cuenta con 2 años de vigencia en el mercado nacional y se caracteriza por ofrecer prendas para mujeres feministas, fuertes y atrevidas que les gusta marcar su estilo propio al vestir. Al ser parte de una industria atomizada y competitiva por pequeñas marcas, resulta imperativo que desarrolle estrategias con proyección de largo plazo para la sostenibilidad y crecimiento de la marca. En base a lo expuesto, se considera pertinente enfocar el presente proyecto profesional al campo del marketing, ya que es el área del conocimiento encargada de velar por la relación entre la empresa y cliente (Arellano, 2013).

Con el avance de la tecnología, surgen nuevas plataformas de promoción que contribuyen a la cercanía y relación entre las marcas y su público objetivo: medios digitales y, junto a ellos, personajes que influyen en el comportamiento de determinado segmento de consumidores o comunidad virtual llamados *influencers*. A partir de ello, se implementa la estrategia del marketing con *influencers* mediante la elaboración de un plan táctico con la finalidad de corroborar su efectividad para el sujeto de estudio en relación a la “exposición de marca”.

Este proyecto se divide en seis (06) capítulos. En el primer capítulo se presenta el marco de la investigación, en la cual se identifica el problema encontrado en el sujeto de estudio. A su vez, en el capítulo en mención, se presenta los objetivos y preguntas de investigación, así como la justificación y relevancia del tema que, junto a la viabilidad de este, ayudan al lector a tener conocimiento de la información que obtendrá del presente documento.

En el segundo capítulo, se expone el marco teórico de la investigación, donde se conceptualizan los principales temas que permiten al lector comprender el fenómeno a explorar. Para ello, se aborda la evolución del concepto de marketing hacia una era digital, así como las nuevas estrategias online para finalmente aterrizar el concepto del marketing con *influencers*, entendidos como agentes de estimulación y promoción de marcas. Por consiguiente, se hizo un estudio de las principales métricas digitales que permitan medir los resultados producto de una campaña de marketing con *influencers*. Finalmente, se presentan y analizan modelos teóricos de estrategias de marketing para medios digitales, redes sociales e *influencers*. El capítulo concluye realizando un constructo teórico producto de la combinación de dos modelos no excluyentes, los

cuales permiten tomar a los *influencers* como un valor agregado a fin de implementar una estrategia de marketing en redes sociales, espacio online donde el sujeto de estudio se desarrolla.

El tercer capítulo contextualiza los conceptos tratados en el anterior acápite, el cual comienza por una descripción de la industria de la moda peruana y su participación en la economía nacional. Así, a partir de ello, se describe la situación actual y retos que enfrentan las MiPyMes, sector al que pertenece el sujeto de estudio. Finalmente, se presentan a los principales *influencers* de moda en el país, se describen sus acciones y, por último, se respaldan con casos de marcas que han implementado campañas de marketing con éxito y acreditan la funcionalidad de la estrategia.

En el cuarto capítulo, se aborda la metodología utilizada para el presente proyecto, la cual es de alcance exploratorio-descriptivo, debido a la escasa documentación académica respecto a la implementación de la estrategia propuesta. El enfoque de la investigación es mixto con predominancia cualitativa, ya que se realizan entrevistas a profundidad, así como observaciones para una comprensión más certera del fenómeno.

El quinto capítulo consiste en el desarrollo de las 4 etapas en las que se divide el proyecto. En la primera, se diagnostica la situación actual de la marca Sweet Acid; en la segunda, se diseña un plan táctico bajo la estrategia del marketing con *influencers*. Posterior a ello se ejecuta el plan táctico y, finalmente, se evalúa a la marca a un nivel ex post reportando los resultados obtenidos durante la campaña.

El último capítulo presenta las conclusiones del estudio, así como se establecen recomendaciones a 3 niveles: el sujeto de estudio, las microempresas afines al sector y futuras investigaciones. De modo que, se establece una base que sirve de guía para la generación de exposición de marca mediante la estrategia del marketing con *influencers*, siendo un modelo para otros actores interesados.

CAPÍTULO 1: PLANTAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se describe el principal problema de la investigación, así como también los objetivos planteados, las preguntas de investigación y la justificación del proyecto.

1. Identificación del problema de investigación

La tecnología, enmarcada en la era digital, ha convertido el internet en una principal herramienta en la comunicación y en la gestión de las marcas, puesto que ha sido generador de nuevos comportamientos e interacciones sociales que ha conducido a que las empresas incrementen su participación en los canales en línea (Del Olmo & Fondevila, 2014). De esta manera, empresas y emprendedores aprenden a servirse de estas nuevas herramientas y, de forma más significativa, en el sector comercial, pues a través del marketing online o digital y el internet surgen nuevas maneras de comunicar y transmitir los mensajes a los consumidores de un modo más directo, claro y barato (Somalo, 2011).

El marketing, más allá de ofrecer comercialización o generar una venta, busca crear y entregar valor para satisfacer necesidades inmediatas, a través de estrategias que permitan obtener resultados (Schnarch, 2013). En tal sentido, con ayuda de la internet, se desarrollaron diversos métodos como estrategias de marketing digital, donde tienen como principal plataforma las herramientas de social media -redes sociales, blogs, vídeos, entre otros-, pues desde la perspectiva de su campo, son medios óptimos e imprescindibles para que las empresas interactúen con sus clientes y consumidores (Somalo, 2011).

En la actualidad los blogs y redes sociales, se han consolidado como canales de comunicación superiores a los medios tradicionales. Pues resulta más efectivo y dinámico difundir un mensaje mediante un blog o una página en Facebook porque incrementa la posibilidad de establecer una relación más horizontal a nivel de compromiso -o también denominado *engagement*- con sus consumidores y así abrir la posibilidad de generar *feedback* y aportes constructivos a su marca (Rivera & De Garcillán, 2014).

En ese sentido, hay un cambio de paradigma respecto a la promoción de los productos, promoción de campañas o incrementar la visibilidad de marca por parte de las empresas, ya que como estrategia se recurre a los *influencers*; son aquellas que tienen un número elevado de seguidores e influyen en ellos a partir de su presencia y producción de contenido en internet. Así, durante el 2018, las campañas con *influencers* han aumentado un 14% con más de diez mil euros de inversión respecto al año anterior (BrandManic, 2018) y esto sucede porque el canal online se va consolidando y los *influencers* se conectan mucho más con la audiencia (Social Media Marketing, 2010). Además, son un elemento clave para crear *engagement* con la audiencia, ya

que un 72% de los internautas sigue a *influencers* mediante las redes sociales (Soldevila, 2018). Así lo reafirma un informe de The State of *Influencer* Marketing 2017, el cual sostiene que un 84% de sus encuestados dijo que las acciones con líderes de opinión en 2016 habían sido efectivas para obtener una mayor visibilidad de marca (Linquia, 2017).

En el Perú, esta tendencia se ha intensificado en los últimos años, por lo cual, las denominadas *influencer* han llegado a obtener una mayor credibilidad frente al público, en comparación con artistas establecidas en el medio (Deffeminis, 2018). A partir de ello, se ha generado el llamado marketing de *influencer*, la cual surge de la relación que se genera entre el *influencer* y su red de seguidores mediante redes sociales. Con lo anterior, se destaca que se desarrolla un nuevo tipo de relación con los clientes y se crea la oportunidad de ofrecerles algo de su interés, lo cual incluso incrementa la probabilidad de compra (Castelló & Del Pino, 2016). Esto genera importancia, más aún cuando se sabe que el 90% de internautas en el país son usuarios de diversas redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram, Google, Twitter y Snapchat (Ipsos, 2018).

La red social con mayor visibilidad es Instagram, pues el mayor atractivo que tiene es “la posibilidad de publicar fotos o vídeos cortos en una plataforma en la que se pueden usar efectos como filtros o marcos para luego compartirlos con personas alrededor de todo el mundo” (BrandManic, 2018a). Además, Instagram ofrece una “red social dentro de esta plataforma acorde a sus metas online, desde la creación de una identidad digital hasta objetivos comerciales de ventas” (The Randa Media Company, 2018). En consecuencia, permite una medición más exacta a partir de sus propias herramientas de estadísticas, publicidad y promoción, de manera que se busque sacar un mejor provecho.

Por otro lado, las MiPyMes (Micros, Pequeñas y Medianas empresas) son de acuerdo con su definición legal, organizaciones empresariales constituidas por una persona natural o jurídica que tienen como fin desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios (Mares, 2013). Una de las industrias con mayor participación en la economía peruana es la moda, la cual surge de un gusto colectivo y cambiante en prendas de vestir y complementos. Dentro del sector de micro y pequeñas empresas en la industria de moda femenina en el Perú, se encuentra la marca Sweet Acid; la empresa busca tener una mayor exposición marca para incrementar su alcance y ser más competitivo en el mercado, donde la mayor participación de mercado la tienen las empresas grandes - transnacionales, importaciones de prendas de origen asiático y la existencia de tendencias como el fast fashion, en el cual no se toma como factor principal la calidad (Romero, 2016).

Precisamente es, en este contexto, donde las redes sociales juegan un rol importante en las estrategias de marketing, publicidad y comunicación, pues a través de ellas las MiPyMes logran sacar provecho y buscan ganarse un lugar en este mercado competitivo y hacer frente a las grandes marcas (Castelló & Del Pino, 2016). Sin embargo, la mayoría de éstas, aun cuando los objetivos son claros, no consiguen seguir una metodología pertinente para escoger herramientas de marketing convenientes y gestionarlas de manera adecuada, lo cual genera resultados decepcionantes (Somalo, 2013).

Lo mismo ocurre con el marketing de *influencer*, pues se suelen seleccionar perfiles de acuerdo al número de seguidores que tienen en sus redes sociales; esto resulta ser un error, ya que, de acuerdo con Castelló & Del Pino (2016), es necesario que el mensaje sea brindado por el *influencer* que se ajuste al target al que se dirige la marca. Por ello, primero, es importante conocer el contenido y perfil del *influencer*; y, segundo, conocer la forma de interacción que mantiene con su comunidad. Solo de esta forma, habría beneficios tanto para la marca como para el *influencer* al colaborar de forma conjunta. En este contexto mencionado, Sweet Acid en conjunto con las demás microempresas de moda, se vuelven más flexibles y adaptables a los cambios propuestos para su mejora.

Por lo anteriormente mencionado, el presente proyecto desarrolla la estrategia de marketing de *influencers* en dicha microempresa, pues si bien esta herramienta crea una oportunidad de generar visibilidad de marca, esto no está realmente comprobado en las MiPyMes. Por lo tanto, a través de un plan táctico, se evalúa la premisa. Entonces, a través de la plataforma de Instagram, se emplea una estrategia que, si bien la marca ha utilizado con *influencers* del medio, no ha contribuido con la búsqueda de mayor exposición en redes como su gran deseado objetivo. Esto se debe a la falta de conocimiento que se tiene sobre el uso correcto de la estrategia de marketing, la cual ha sido la causa principal de su poca presencia en las redes sociales. Debido a esto, se realiza un plan de acción que permite el uso estratégico del marketing de *influencer* a través de la elaboración de una campaña digital.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

OG: Analizar la contribución del marketing de *influencer* mediante la elaboración de un plan táctico en la exposición de marca en el lanzamiento de la nueva colección en una microempresa limeña de ropa femenina.

2.2. Objetivos específicos

- OE 1: Elaborar un diagnóstico de la situación actual del sujeto de estudio, ex ante, para establecer las necesidades de exposición de marca.
- OE 2: Diseñar un plan táctico acorde a las necesidades detectadas usando el modelo teórico de Óscar Rodríguez.
- OE 3: Implementar el plan táctico diseñado para el sujeto de estudio
- OE 4: Evaluar en un horizonte ex post el nivel de exposición de la campaña para la marca de Sweet Acid.

3. Preguntas de investigación

3.1. Pregunta general

PG: ¿Cómo contribuye el marketing de *influencers* en la exposición de marca durante el lanzamiento de la nueva colección de ropa femenina en una pequeña empresa de Lima?

3.2. Preguntas específicas

- PE 1: ¿Cuál es la situación actual del sujeto de estudio con relación a su exposición de marca?
- PE 2: ¿Cuál es la estrategia de marketing que requiere la empresa en la actualidad?
- PE 3: ¿Cómo se va a implementar la estrategia?
- PE 4: ¿Cuáles fueron los hallazgos de esta implementación?

4. Justificación

Las microempresas en el Perú, de acuerdo con el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, son la oportunidad más cercana del desarrollo de la creatividad personal al desarrollo comunitario y, por tanto, a la fortaleza de las estructuras económicas de los países como la generación de empleo y el crecimiento económico. Sin embargo, por la naturaleza de subsistencia que poseen, nacen en busca de la generación de ingresos. De acuerdo con la investigación de Factores que Limitan el Crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas en el Perú, desarrollado por CENTRUM, como resultado se obtuvo que el objetivo de las microempresas es obtener utilidades en el menor tiempo posible sin tener en cuenta una visión de largo plazo. Por lo mencionado, es común que no logren alcanzar la etapa de madurez o de consolidación y

desaparecen en poco tiempo, donde las oportunidades y amenazas para crecer dependen de otros factores que no necesariamente están ligados a su tamaño.

Para Becerra (2015), dentro de los factores que limitan el crecimiento de las microempresas en Perú tenemos, en los factores operativos, como principal a la falta de estrategias de marketing:

Los empresarios de las microempresas, por lo general, se preocupan en optimizar los aspectos productivos; además, ellos saben producir y hacen lo que consideran sus mejores logros, pero en la mayoría de los casos dejan de lado al mercado. No lo conocen, se imaginan la venta “milagrosa” a partir de la propia “bondad” de sus productos, no tienen referencia de sus clientes ni de su competencia. Así, omiten el aspecto más importante: producir para el mercado y de acuerdo con las necesidades y requerimientos de este (Becerra, 2015)

Bajo esta premisa y considerando el apogeo de la era digital donde el e-commerce, las redes sociales y el nivel de hiper-conectividad crecen cada día más, tener procesos bien consolidados no es lo único en que las microempresas deben concentrar esfuerzos sino, con miras a largo plazo, buscar diferenciarse utilizando nuevas estrategias de marketing ya que el crecimiento y consolidación de una microempresa también implica tener cautivo el mercado. Por lo mencionado, el campo de marketing digital ha tomado importancia y resulta atractivo para las empresas ya que, de acuerdo con Alonso, el marketing digital permite a las pequeñas empresas competir con otras de gran tamaño con un presupuesto publicitario mucho más pequeño (Alonso, 2018).

Esta investigación toma como objeto de estudio a la microempresa limeña de moda Sweet Acid. La elección de esta organización se debe a que es una microempresa peruana con potencial crecimiento y de expansión, ya que cuenta con un público establecido a nivel nacional como internacional al tener una tienda en Perú y otra en Montañita, Ecuador. Sin embargo, la convivencia con la tendencia fast fashion en la industria de la moda peruana, la cual se encuentra liderada por marcas de moda transnacionales, ha generado una mayor y difícil competencia para la industria local como el de las micro y pequeñas empresas (Mipymes). Ante ello, el sujeto de estudio se encuentra en la necesidad de generar exposición o visibilidad de marca por estar en un contexto de mayor competitividad, con la finalidad de darse a conocer y poder diferenciarse de las demás.

Por lo mencionado, se plantea la elaboración de un plan táctico basado en la estrategia de marketing de influencers para la generación de exposición de marca que resulte beneficioso para el sujeto de estudio. Lo cual resulta viable, pues además de la flexibilidad de la microempresa

para ejercer esta herramienta, se cuentan con la facilidad de información y el contacto directo con la dueña de la organización.

En lo que respecta a la elección de la estrategia de marketing de influencers, se debe a que esta puede mejorar la exposición de marca en las redes sociales, campo donde actúa este tipo de estrategia y donde actualmente se encuentra el público objetivo de la organización. Además de generar una ventaja competitiva frente a otras microempresas del rubro que aún no aplican la estrategia por falta de conocimiento. Adicionalmente, esta estrategia permite tener un contacto más directo con el consumidor y hacerlo parte de las decisiones sobre diferentes aspectos de la marca.

Finalmente, esta investigación tiene relevancia social, ya que no solo es en beneficio del sujeto de estudio, sino que para los microempresarios de este rubro sienta una guía que les sirva para entender, analizar y revisar esta propuesta, y así poder aplicarlo de acuerdo con su propio caso; además de generar confianza en la aplicación de esta estrategia y de las posibles que surjan en un futuro, que sin duda serán necesarias para sobresalir en un mercado tan competitivo.

5. Viabilidad

Para la presente investigación, al analizar la estrategia de marketing de *influencers*, se realiza un análisis exploratorio-descriptivo, pues es un fenómeno aún poco profundizado en el Perú en cuanto a la relación comercial que realizan directamente con las empresas y, por ello, se pretende dar una aproximación exacta a la realidad; además, muestran y dan a conocer las características y propiedades de la organización en la que se aplica la estrategia mencionada. Así como también, recaudar información respecto al conjunto de micro y pequeñas empresas limeñas de moda que han aplicado recientemente la estrategia de marketing de *influencers* con la finalidad de conocer de una manera más real la contribución de la aplicación de esta estrategia en la mejora de la exposición de marca de estas. Entonces, el objetivo -en temas de gestión- para este proyecto profesional es lograr el entendimiento del lector -de manera práctica- sobre el marketing de *influencer* que, si bien está siendo aplicado por varias empresas, aún no se termina de descifrar ni de aprovechar por completo las aristas que puede ofrecer para el marketing en general en cuestiones de exposición. De esta manera, a partir de un modelo de fases para estrategias digitales -que ha servido como una sencilla fórmula- se ha sentado las bases para la aplicación de este marketing de *influencer* en una campaña digital.

Respecto a la información primaria, se cuenta con entrevistas tanto a especialistas en el tema como a la dueña de la microempresa y algunas *influencers* del medio. Por otro lado, para la información secundaria, se tiene a disposición libros teóricos, tesis y revistas relacionadas al

marketing de *influencers* y exposición de marca como beneficio; además, seminarios, exposiciones, testimonios de casos de éxito en Lima donde esta herramienta ha sido utilizada, papers indexados con el fin de analizar y debatir en base a la literatura propuesta el tema en cuestión y así poder definir los conceptos a utilizar. De esta manera, todo lo mencionado ayudará a desarrollar el análisis de estudio sustentando desde diferentes perspectivas.

Además, existe una viabilidad geográfica ya que la empresa estudiada está situada en la ciudad de Lima, por lo que el acceso a la información es alcanzable y económica. El recurso del tiempo disponible está en coordinación directa con la dueña de la microempresa de moda estudiada y demás entrevistados.

Posteriormente, para la parte metodológica, se usa información de fuentes primarias exclusivamente tales como encuestas y focus group para establecer el perfil del consumidor de la marca, entrevistas a especialistas a fin de poner en contexto al tema de investigación y, por último, se usan herramientas de medición digital tales como Minter.io, Instagram Analytics y Metricool con el fin de establecer los hallazgos y conclusiones del plan táctico a elaborar.

Finalmente, para el presente proyecto profesional se tendrá a dos socios estratégicos principalmente: el *influencer* y el sujeto de estudio, la marca Sweet Acid. Para el primero, se determina y contacta a potenciales *influencers* que puedan contribuir a la realización del proyecto; ello ocurre posterior a establecer el perfil del consumidor de la marca. Para el segundo, se tiene contacto directo con la propietaria de la microempresa.

CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se desarrolla y exponen los conceptos teóricos que dan soporte al presente proyecto; por ello, se aborda conceptos de marketing, estrategias, especialmente con *influencers* y modelos teóricos que giran en torno al mismo.

1. Conceptualización del Marketing

Tradicionalmente el marketing era definido como una de las áreas encargadas de “satisfacer las necesidades de manera rentable” (Kotler & Keller, 2012, p.5). A través de medios tradicionales, la comunicación se daba de manera unidireccional -de empresa a clientes- donde el foco era el cliente y sus necesidades. Sin embargo, con la llegada del internet esta definición ha evolucionado. Por lo que ahora, el marketing busca crear y entregar valor para satisfacer necesidades inmediatas a través de estrategias que permitan obtener resultados óptimos (Schnarch, 2013). Si bien el foco sigue siendo el cliente, con el nuevo enfoque se toma en cuenta sus opiniones, se los conoce a profundidad y conversa con ellos, a fin de ofrecer soluciones a sus necesidades y tener la visión de construir una relación fidedigna, sólida y sostenible en el tiempo.

1.1. Marketing Digital

Para García (1980) y Munuera (1992), los cambios producidos en torno al concepto de marketing se pueden dividir en dos grandes períodos. Por una parte, entre 1900 a 1960 y el período de 1960 a 1990 (García de Madariaga, 1994). Sin embargo, Coca (2008) adecua estos períodos y los clasifica en tres: período pre conceptual (1900 a 1959), período de conceptualización formal (1960 a 1989) y el período actual del concepto de marketing (1990 a 2005). En estas etapas menciona cómo el concepto de marketing ha cambiado de acuerdo a las necesidades y contexto de las distintas épocas.

En la etapa pre conceptual, de acuerdo al contexto de los años, el marketing pasó de poner énfasis en generar el producto, la producción y las ventas a ser una función de la organización. También formó parte de un conjunto de procesos para la creación, comunicación, entrega de valor a los clientes y así gestionar relaciones con los mismos. Con lo mencionado tuvo como objetivo que los clientes se beneficien, así como la organización y sus grupos de interés (Asociación Americana de Marketing [AMA], 2013). Cabe resaltar que el marketing actual debe crear y entregar valor con el objetivo de satisfacer necesidades inmediatas, mediante estrategias que posibiliten alcanzar resultados positivos (Schnarch, 2013).

Así como el concepto de marketing se ha ido adaptando a las distintas coyunturas o contextos de cada época, también han surgido nuevos campos de aplicación. En la actualidad, era

de la revolución digital, surgen nuevas tecnologías de comunicación como por ejemplo el internet, la cual marcó un hito para el alcance de las comunicaciones, especialmente en el ámbito comercial (Somalo, 2011). La red ha generado una gran transformación en las sociedades precisamente en cómo las personas se conectan y relacionan (Somalo, 2011). Además, la comunicación online y expansión de la web 2.0 ha cambiado la forma de comunicarse e interactuar de las personas, ya que permite a los usuarios conectar y colaborar entre sí como creadores de contenido formando comunidades virtuales (Bishop, 2000).

Asimismo, la era digital promueve el desarrollo de un mercado donde el cliente está mejor informado o dispone de múltiples plataformas de información en tiempo real. En la actualidad, los dispositivos móviles y redes sociales son herramientas en las que cada usuario puede compartir comentarios o experiencias sobre algún producto. Ello implica un riesgo para las empresas en caso de seguir manteniendo su estructura tradicional de comunicación (Brown & Fiorella, 2013).

En efecto, el antiguo enfoque de marketing que consistía en la producción de contenido en masa se ha visto desfasado, debido al transcurso del tiempo que cambió la conducta y comportamiento de los consumidores. A su vez, dio paso a la comunicación entre marcas y clientes. Sin embargo, ello no implica que las cuatro P' s del marketing mix, sean irrelevantes (Brown & Fiorella, 2013). El cambio del enfoque en marketing dirigido a la percepción o entendimiento del consumidor surge en respuesta a un entorno competitivo y a la alta incertidumbre de mercado al que se enfrentan actualmente las organizaciones. Por ello, se busca la manera óptima de llegar a conectar con el cliente. Este se caracteriza por ser más ágil y capaz de realizar múltiples acciones en simultáneo de manera eficaz; en contraste, con el antiguo consumidor quien recibía un mensaje unidireccional publicitario mediante un medio masivo (Brown & Fiorella, 2013).

Por ello, el internet ha dado cabida al surgimiento de los medios y redes sociales “para poder interactuar con otras personas y empresas. Las podemos definir como el intercambio dinámico y activo entre personas, grupos o instituciones dentro de un sistema abierto y en evolución permanente que involucra a diferentes miembros, con unas necesidades concretas para potenciar sus recursos y ganar así protagonismo y posicionamiento” (Muñiz, 2018, p. 3). En la actualidad, las principales redes sociales son WhatsApp, Twitter, LinkedIn, Youtube, Instagram, Google y Facebook (Muñiz, 2018). Cabe indicar que se entiende por redes sociales al:

Conjunto de medios y soportes que brindan las nuevas tecnologías e internet, que permiten enlazar a personas e información. Es un nuevo medio donde se desarrolla actividad social, política, afectiva y económica de personas que se agrupan en redes sociales y comunidades virtuales. Para el marketing estos representan espacios óptimos

de donde deben ser parte las empresas para relacionarse con sus clientes o consumidores. Las empresas deben estar donde está la gente y relacionarse con las personas o potenciales clientes en todos los medios posibles (Bishop, 2000, p.57).

La presencia y gestión comercial de marcas en internet ha contribuido en la eficiente y rápida comunicación entre usuarios, superando la barrera física y logrando establecer por primera vez una comunicación en tiempo real, interactiva, masiva y económica entre dos agentes, en las distintas formas de comunicación de marketing (Somalo, 2011). Es por ello, que la utilización del marketing se traslada a este campo para así denominarse marketing digital.

El marketing digital, es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones que usa sistemas de comunicación telemáticos a fin de llegar al objetivo principal que guía cualquier actividad del marketing: obtener una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial (Publicaciones Vértice, 2010). Por otro lado, en este canal se requiere ser proactivo, la empresa crea una web y espera la interacción de potenciales clientes para conectar con ellos de forma más eficiente, económica y directa (Bishop, 2000).

El marketing digital se puede definir como el conjunto de estrategias de marketing aplicadas en la web que indagan sobre cualquier tipo de actividad de los usuarios (Selman, 2017). Entre las acciones que lo constituyen están: Posicionamiento en buscadores de internet, campañas publicitarias online, uso de sistemas CRM para mejorar la relación con el cliente, etc. (Del Olmo & Fondevila, 2014). Este canal no tendría relevancia alguna si no existirían las comunidades virtuales, como lo menciona Somalo (2011) las personas se agrupan por objetivos comunes, donde los une el sentimiento de pertenencia colectiva y voluntaria; además, la principal comunicación entre miembros se rige por nuevas tecnologías (ver Anexo B).

Ciertas características distinguen al entorno del marketing digital, por ello es llamado como un nuevo marketing (Anetcom, 2011). De acuerdo con Del Olmo y Fondevila (2014), este tipo de marketing se caracteriza por ser personalizado, permite diseñarlo casi a la medida del usuario, es masivo, tiene poca inversión, puede llegar a un gran número de individuos con las herramientas digitales, interactivo y permite la interacción entre consumidores y la empresa.

Sobre todo, el marketing digital es emocional, al ser muy personalizado los mensajes también lo son; los contenidos se vinculan a experiencias propias, emociones y sentimientos. Por último, es medible, la web permite desarrollar aplicaciones para medir el impacto de las acciones de manera rápida y precisa. Esto se da a través de herramientas online para investigar el mercado, medir satisfacción, realizar pronósticos de ventas, etc. (Del Olmo & Fondevila, 2014). Por lo tanto, en la actualidad ninguna organización con objetivos ambiciosos se puede plantear estar ausente de una actividad tan relevante como lo es formar parte de las comunidades virtuales a

través de las redes sociales. Los medios digitales son amplios y potentes espacios de comunicación e interacción donde las personas y organizaciones se relacionan entre sí y por ende se desarrollan actividades económicas (Somalo, 2011).

1.2. Estrategias de Marketing

Definir un objetivo es una cosa; saber cómo conseguirlo es otra (Lambin, 2003). Por ello para toda acción de marketing, posterior a la definición de objetivos se determinan estrategias de marketing pues establecen el modo de cómo alcanzarlos. Para Trout y Peralba (2004), desde un lenguaje militar, la estrategia se define como la ciencia de planificar y dirigir operaciones. Así como guiar y llevar fuerzas disponibles hasta un espacio que resulte lo más ventajoso (Trout y Peralba, 2004). En se sentido, McCarthy y Perreault (1996) definen a una estrategia de marketing como aquella que realiza distintas combinaciones de mercadotecnia a fin de otorgar un panorama claro sobre la actuación de una empresa dentro de un mercado.

Para Fischer y Espejo (2011) la estrategia de marketing implica la selección y análisis del mercado, es decir del grupo de personas objetivo. También contempla la mezcla de mercadotecnia que la satisfaga. Maqueda (2010) define la estrategia como un movimiento de conjunto, operado por una empresa con vistas a lograr un objetivo fijado de antemano. Para ello se basa en un compromiso de las fuerzas disponibles en la empresa como las personas, medios financieros y la tecnología, permitiendo elaborar un plan estratégico. Lambin (2003) menciona el poder adoptar dos visiones de la estrategia que lugar de contradecirse, se complementan. La primera, propuesta por Porter (1985-1986), cobra relevancia cuando el objetivo es dirigirse a una necesidad ya existente en el mercado, mientras que la segunda visión, elaborada por Hamel y Prahalad (1996), se orienta hacia las necesidades latentes y los mercados futuros.

Según Rodríguez, Ammetler, López, Maraver, Martínez, Jiménez, Codina y Martínez (2008) una empresa según sus objetivos puede usar distintas estrategias de marketing. Por ende, es importante estudiarlas bajo tres criterios diferentes: Primero, la ventaja competitiva que se busca desarrollar. Segundo el modo en que contribuyen al crecimiento de la organización. Y tercero, la posición relativa que defienden respecto a la competencia. En resumen, se tiene a la estrategia de desarrollo, crecimiento y competitiva. Las estrategias de desarrollo consisten en identificar las ventajas competitivas, por lo que pueden ser internas o externas; por un lado, internas, se originan en procesos intrínsecos para tener menos costos que la competencia, en ella se pueden aplicar estrategias de liderazgo en costos; por otro, externas como las estrategias de especialización, se enfocan en un solo segmento y de diferenciación, el bien o servicio es percibido como único.

De acuerdo con Ansoff (1976) las estrategias de crecimiento contribuyen a la expansión de la empresa pues se pueden agrupar en productos que se enfocan y los mercados a donde se dirigen. En conclusión, se tiene a la estrategia de penetración de mercado, desarrollo de mercado, de producto y diversificación. Por último, existen estrategias competitivas que definen la opción estratégica respecto a la competencia, de acuerdo con Kotler y Keller (2012) las que se clasifican en: estrategia de líder, retadora, de seguidor y de nicho. En consecuencia, las empresas buscan generar estrategias que les permitan desarrollar y obtener ventajas respecto a la competencia. Según Rodríguez et al. (2008), para conseguir esta ventaja se emplea el marketing mix. En esta herramienta se concentran las 4 P's de Kotler y Keller (2006) que son producto, precio, plaza y promoción. Estas estrategias son clásicas y de uso perenne.

Sin embargo, existe una mutación debido al surgimiento de la era digital, por lo que las estrategias se renuevan y aparecen otras a fin de poder abordar y llegar de manera óptima al nuevo consumidor digital. Para ello se requiere de tácticas y estrategias integradas acorde al entorno en el que se desarrollan. En la actualidad, se valora la comunicación e interacción con las marcas ya que los usuarios se sienten identificados. En este sentido toda empresa que aspire a liderar un mercado debe generar confianza y gozar de credibilidad externa, la forma en la que es percibida por su público objetivo y que la diferencie de sus competidores (Mañez, 2017).

Así, surgen nuevas estrategias que junto al marketing mix se adaptan al medio digital y es donde la promoción, una de las 4P's de Kotler y Keller (2006) cobra especial relevancia en cuanto al uso de herramientas digitales como las redes sociales. A partir de ello surge la estrategia de marketing de *influencers* que nace gracias al marketing digital. Se entiende al *influencer* como un agente que goza de cierta cantidad de seguidores en las redes sociales como medio para llegar a un público objetivo. Para fines del presente proyecto, se escoge abordar esta estrategia, profundizándola en el siguiente acápite.

2. Estrategia del Marketing de *influencers*

2.1. Definición

Junto a la aparición de las redes sociales llega el marketing de *influencers*:

La revolución de las redes sociales está directamente relacionada con la aparición de la web 2.0 en el año 2000. El internet pasó de ser un lugar de consulta a un espacio para la participación de los usuarios, permitiendo así, una continua difusión de contenidos a través de sus diversas plataformas (Carricajo, 2015, p.11).

Lo mencionado dio lugar a una venta de oportunidad donde cada persona tuvo y tiene la posibilidad de generar contenido y poder compartirlo con su red de contactos, surgiendo una nueva figura protagonista en las redes sociales denominados *influencers*. Son personas consideradas generalmente expertas o líder en un tema o segmento determinado, con la capacidad de influir en su comunidad virtual. Con este nuevo actor, surgen nuevas estrategias por parte de las empresas. Otra vez, el marketing de *influencers* consiste en que las empresas o marcas escogen un vocero para transmitir mensajes a su audiencia, este debe ser una persona popular y carismática pues el objetivo de la estrategia es obtener provecho de la capacidad de influencia en los usuarios y tentativamente en sus elecciones (Díaz y Carmona, 2018).

Por otro lado, para Carricajo (2015),

El marketing de *influencers* es una herramienta utilizada por las empresas que consiste en el contacto y vínculo con los usuarios más influyentes de la red a fin de que contribuyan con la difusión de ciertos mensajes y contenido relacionado con la marca en redes sociales, llegando más rápido a su público objetivo con una mayor cercanía, convirtiéndose así en prescriptores (p.18).

Como menciona Brown y Fiorella (2013), el marketing de *influencer* se centra en las personas que ejercen influencia y su poder para ampliar un mensaje a una gran audiencia. Para la empresa finlandesa Helsinki (2016), el marketing de *influencers* define a estos actores como personas que poseen un blog o publican opiniones en Youtube, Snapchat, Instagram u otros medios sociales. Si bien pueden ejercer diversos oficios, los caracteriza el poseer su propia comunidad virtual y la voluntad de producir contenido patrocinado o no para sus seguidores.

Por lo tanto, el marketing de *influencers* es una nueva estrategia que cobra cada vez más relevancia para las empresas, ya que buscan darse a conocer y quieren estar presentes donde está su público objetivo. Por ello las empresas que aplican esta estrategia buscan dar impulso a su marca o producto, principalmente las del sector de moda y belleza (Venegas, 2015). Esto se debe a que los *influencers* que realizan contenido de moda y estilo tienen cada vez mayor influencia en las decisiones de compra de clientes, quienes los conciben como expertos (Blumenstein, 2014). Además, los *influencers* captan la atención de marcas gracias a su acción que establece un contacto directo con su público objetivo de manera rápida, eficaz y directa. (Toledo, 2015). También, a través de los *influencers* se ayuda a marcas a recuperar la confianza o darse a conocer ya que son referentes y gozan de credibilidad en cuanto a generación de contenido impersonal (Carricajo, 2015).

Se debe escoger al *influencer* que tenga el mismo público objetivo de la marca, además vaya acorde con su imagen y concepto (Carricajo, 2015). Por ello, cabe resaltar el potencial riesgo

que conlleva una deficiente práctica de este tipo de marketing, ya que puede perjudicar tanto el *influencer* como el anunciante: el *influencer* puede tener una pérdida de credibilidad y confianza poniendo en riesgo su fama; y el anunciante puede desprestigiar la imagen de su marca (Carricajo, 2015).

Este tipo de marketing se ha convertido en una principal estrategia para las grandes empresas, especialmente en EE. UU y Europa, que tienen una relevante facturación, y las medianas y pequeñas que buscan, a través de un *influencers*, llegar a su público objetivo de una forma más directa (Carricajo, 2015). Según Brown (2016) el camino de la influencia incorpora a los *influencers* en la estrategia de marketing de las empresas, en vez de simples campañas publicitarias en medios tradicionales. Una recomendación o comentario positivo de usuarios que siguen y confían en determinado *influencer* contribuye a una propuesta comercial. Por ello, las empresas dispuestas a desarrollar campañas de marketing con *influencers* deben realizar un diagnóstico previo donde se analice a la audiencia objetivo y se plantee una estrategia prevista de una investigación de mercados, a fin de obtener resultados que cumplan con los objetivos planteados (Brown, 2016).

Para una visualización integral del funcionamiento del marketing de *influencers*, se muestra el proceso del Marketing de Influencer en el Anexo C. A continuación, se desglosa a los agentes involucrados en la estrategia.

2.2. Agentes

2.2.1. Influencer

El éxito de una empresa depende en gran parte de su capacidad de establecer vínculos con su entorno, gestando líderes empresariales, académicos, gubernamentales, referentes sociales, etc. (Brown, 2016). En ese contexto surgen los líderes de opinión, personas cuyas acciones u opinión frente a algún tema en particular ejercen influencia o repercuten en la actitud o valoración de las personas. Esto se debe a su trayectoria o experiencia respecto a determinada materia. Sin embargo, hay una diferencia entre líderes de opinión e *influencers* (Brown, 2016).

Se entiende por líder de opinión a la persona que, por su posición, conocimientos o su grado de notoriedad pública, influye sobre otros individuos (Brown, 2016). Por otro lado, el término *influencer* es entendido como un concepto más amplio ya que este puede ser visto como un líder de opinión dentro de un colectivo o comunidad a la que representa y donde desarrolla su actividad (Brown, 2016). Además, importa tanto su opinión como el grado de influencia que ejerce sobre su colectivo. Este agente no solo influye sobre opiniones, sino que denota cambios de actitud y comportamiento en terceros, sus seguidores (Brown, 2016).

Distintas empresas optan por establecer relaciones de mutuo beneficio con *influencers* para promocionar sus marcas o productos de acuerdo con el segmento al que se dirige su contenido. Para ello el estratega de marca debe identificar a los *influencers* cuyos seguidores sean potenciales clientes para emprender acciones offline o potenciar la notoriedad online de las marcas (Mañez, 2017). En su fase comercial, los *influencers* son patrocinados por marcas que invierten en sus contenidos con el fin de llegar a sus potenciales clientes dando a conocer sus productos (Brown, 2016). Además, se pasa de acudir a líderes de opinión o personajes públicos, a buscar *influencers* que ofrezcan importantes resultados. Por esta razón, Brown y Fiorella (2013) los clasifican como Macro-*influencers*, aquellos con un gran número de seguidores activos, empero tienen una relación poco definida o desconocida. Por otro lado, los Micro-*influencers* son individuos basados en la naturaleza personal de su relación y comunicación, tiene un impacto directo en el comportamiento de sus seguidores (Brown y Fiorella, 2013).

Para el presente proyecto profesional, se emplea la definición de *influencer* propuesta por Brown y Fiorella pues enfoca al *influencer* con la constante interacción y conectividad que genera en sus seguidores, orientando su plataforma a un mercado o segmento en particular.

2.2.2. Anunciante y Audiencia

Los anunciantes son quienes invierten, gestionan y para quienes se lleva a cabo cualquier acción de marketing, los mismos que usan la imagen del *influencer* para darse a conocer de forma rápida y efectiva (Augure, 2015). La audiencia, es el segmento para el cual el *influencer* produce su contenido. El anunciante busca que su mensaje llegue a este segmento ya que identifica potenciales clientes que puede captar su marca (Brown, 2016).

En principio, el anunciante se plantea un objetivo para su marca, luego decide acudir a un *influencer* como herramienta para transmitir el mensaje a su público objetivo. Esta relación entre marca e *influencer* es de tipo win-to-win o beneficio mutuo. El anunciante escoge al público objetivo para el cual transmite el mensaje y determina la plataforma digital en donde se concentra su *target* así como el medio donde este se desarrolla (Hatch, 2012). Posterior a ello, selecciona al *influencer*, distintos autores ofrecen criterios de elección mencionados más adelante. Por último, se definen la compensación y tácticas de comunicación que usa con el público objetivo y se emite el mensaje a la audiencia a la espera que lo interiorice y se cumplan los objetivos planteados (Brown, 2016).

Por último, la audiencia está compuesta por un argot de usuarios que a su vez son consumidores y le otorgan un atractivo o significado a cualquier estrategia de marketing a emprender. En ese sentido, el mercado del consumidor es el conjunto de usuarios finales que existen para una oferta de un producto específico (Mayorga y Araujo, 2007). Estos determinan

las ventas y los beneficios de las empresas con sus decisiones de compra. Por lo tanto, se busca comprender qué es lo que motiva al consumidor cuando adquiere un bien o servicio, es así como surge el concepto del comportamiento del consumidor. Los principales conceptos desarrollados se muestran en el Anexo D.

Como se muestra en el Anexo D, el consumidor es el elemento principal para la teoría de marketing, pues la empresa debe conocer sus actividades y las conductas internas-externas que tiene durante el momento de compra. Cabe resaltar que un cliente es quien periódicamente adquiere un producto de determinada empresa y puede o no ser el usuario final, mientras que el consumidor es quien hace uso del bien a fin de satisfacer su necesidad central o utilidad (Rivera et al., 2000). El comportamiento del consumidor ha dado lugar a diversas teorías aproximan a las empresas a pautas respecto al consumo de los individuos. Para ello, Rivera et al. (2000) presenta las cuatro principales teorías: económica, psicoanálisis, aprendizaje y socio psicológica (ver Anexo E, específicamente Tabla E1). Para fines del presente proyecto se profundiza en la teoría sociopsicológica ya que sigue la premisa de que las personas actúan por influencia de grupos de referencia.

De acuerdo con Rivera et al. (2000), la teoría sociopsicológica también conocida como la teoría social explica que los compradores adoptan ciertos comportamientos de consumo con el objetivo de integrarse a un grupo social o de parecerse a individuos de su grupo de referencia y diferenciarse de otros. Igualmente se puede presentar el fenómeno contrario, que los individuos se comporten de tal manera que se diferencien del resto de las personas, aunque en el fondo se basan en la misma idea que es sobresalir respecto al resto (Rivera et al., 2000). Esta teoría puede ser aplicada en las estrategias de comunicación de marketing en forma de anuncios testimoniales de personas reconocidas o admiradas, con la idea de que las personas adquieran un producto determinado o con el fin de parecerse a quienes los consumen (ver Anexo E, específicamente Tabla E2).

Como menciona Rivera et al. (2000), cuando se realiza una compra, se desarrolla un mecanismo de decisión. No obstante, siempre en dicho proceso existe un factor de influencia ejercido por las variables internas o externas. Dicha influencia es mayor cuanto más compleja es la toma de decisión, además cada consumidor posee un comportamiento distinto en el mercado que se conoce al analizar los factores que influyen en la toma de decisiones tanto a nivel interno como externo (Rivera et al., 2000) (ver Anexo E, específicamente Tabla E3). Por otro lado, este comportamiento se usa para realizar la segmentación del mercado y la construcción del perfil del consumidor. Según Arellano (2002), no se puede realizar una segmentación de mercados sin

conocer y análisis previamente las características de los consumidores. En caso se quiera una segmentación más delimitada, será necesario un mayor conocimiento de los mismos.

La segmentación consiste en una división del mercado de forma total e indiferenciada de consumidores en segmentos más pequeños y específicos con características similares entre sí (Arellano, 2002). La construcción del perfil del consumidor se formula a partir del conocimiento y análisis de comportamiento a fin de agrupar las características que puedan describir de la manera más adecuada al cliente meta. Con ello se busca determinar una estrategia de marketing adecuada (Arellano, 2002). Durante la elaboración de este perfil se consideran datos demográficos y geográficos, que también se desprenden del estudio del comportamiento del consumidor y su segmentación (Arellano, 2002).

2.3. Exposición como elemento para el desarrollo de marca.

La exposición o visibilidad de marca es un término que surge en un contexto de mayor competitividad empresarial. Las empresas se replantean las estrategias aplicadas hasta entonces a fin de poder para adaptarse al entorno cambiante y seguir posicionando sus marcas en el mercado. En ese contexto, un 85% de profesionales en marketing considera que la estrategia de marketing con *influencers* es efectiva para generar exposición de marca (Launchmetrics, 2018).

A través de la marca “la empresa hace tangible sus estrategias de diferenciación, posicionamiento y segmentación” (Del Moral 2004 citado en Moreno 2015) las cuales se traducen en planes estratégicos para la construcción de su imagen que permita su visibilidad en los consumidores finales. De esta manera, según una encuesta realizada por la revista digital Puro Marketing en el 2010, el 49.18% de los usuarios de perfil profesional que fueron encuestados dijeron que la visibilidad de marca se posiciona como el principal objetivo dentro de las estrategias de marketing en redes sociales. Las marcas y empresas buscan darse a conocer frente a miles de usuarios y/o potenciales clientes (Mañez, 2016).

Por esta razón, para una marca es importante obtener visibilidad, ya que es la etapa previa al lanzamiento de sus productos (Launchmetrics, 2017). Así, el fin de usar a un *influencer* es para crear una relación de proximidad con los clientes. Ello se traduce en la necesidad de ser más visible, aumentar la credibilidad y la confianza en la marca (Zunzarrén & Gorospe, 2012). En este punto, es preciso enfatizar lo planteado por Mavrck, agencia especializada en marketing de *influencers*, la cual menciona que los usuarios siempre optan por confiar en personas más cercanas y con quienes se identifiquen más. Por ello al momento de requerir alguna recomendación las micro *influencers* resultan ser una buena opción, pues tienen un *engagement* más directo con su público y poseen una mayor credibilidad ante ellos (BrandManic, 2016).

La relación entre estos tipos de *influencers* y las marcas se da especialmente en pequeñas organizaciones o emprendimientos que requieren de exposición y visibilidad de marca para generar potenciales ventas que permitan la continuidad de la organización. Esto se confirma en una entrevista realizada al docente PUCP, Jean Pierre Seclén (comunicación personal, 12 septiembre, 2018), comenta que el proceso de crecimiento de empresas propuesto por de Churchill y Lewis se da en 5 fases: existencia, supervivencia, éxito, arranque y madurez. Se resalta que para que una microempresa pase de una etapa de existencia a supervivencia y luego a la consolidación en el sector, no sólo importa la variable venta sino también mantener cautivo el mercado. En ese sentido, la exposición de marca permite captar la atención del público al que se quiere dirigir manteniéndolo visible al mercado.

Si bien la venta también es un factor importante y necesario para la vigencia del negocio, no implica que la exposición de marca no lo sea también, por el contrario, se refleja en los resultados obtenidos por la misma encuesta de Launchmetrics que el 74% de los profesionales de moda y *retail* obtuvieron mejores resultados de ventas debido a las acciones con *influencers* (Launchmetrics, 2017).

De acuerdo con el modelo AIDA (ver Anexo F), las cuales según sus siglas significan atención, interés, deseo y acción, estos son los cuatro pasos indispensables para ejecutar en la emoción de un cliente para que, finalmente, realice el acto de compra (Padilla & Ruiz, 2011). Entonces, el primer paso es importante, pues en un inicio cuando un producto o servicio es lanzado al mercado, es clave captar la atención de los posibles clientes y, para ello, se deben encontrar maneras de ser conocidos y percibidos por nuestro *target*. Es en este preciso momento donde entra la estrategia del marketing de *influencer* como generación de exposición de marca y beneficio hasta llegar a la fase de provocar la acción, cuyo paso es el definitivo para conseguir que el cliente adquiera el producto (Padilla & Ruiz, 2011).

Según Zunzarren y Gorospe (2012), uno de los objetivos del social media marketing (SMM) es la notoriedad e imagen de marca o e-reputación, por ello las redes sociales son importantes portadores de información. Así mismo, los medios sociales son importantes:

por su rápida propagación para trasladar el mensaje corporativo. Permiten corregir el *gap* que existe entre lo que la empresa busca transmitir y lo que el público objetivo entiende. Esto es posible debido a la capacidad de interacción en tiempo real en plataformas digitales (Zunzarren y Gorospe, 2012, p. 31).

Por lo tanto, uno de los objetivos que se establece al idear estrategias de comunicación como la herramienta del marketing de *influencer* es contribuir a “reforzar la imagen de marca, difundir un mensaje en relación a un producto y fidelizar un canal digital” (Pérez & Campillo,

2016, p. 61). Este objetivo parte de generar un conocimiento de marca como primer valor añadido. El *awareness* es otro factor a tomar en cuenta pues mide la efectividad de la estrategia de marketing aplicada. Con todo, hoy en día aún existen microempresas que a pesar de introducirse en medios digitales no cuentan con planes estratégicos de comunicación ni gestión marca (Tardío, 2015). Así, se concluye que generar *awareness* en las marcas no solo es señal de una primera conexión con el público objetivo sino de potenciales recomendaciones y recordaciones positivas para la marca.

Para medir el *awareness*, es importante conocer el espacio donde se toman la mayoría de decisiones por parte del consumidor pues algunas se dan al momento de la compra y otras fuera del punto de venta; depende de ello implementar una buena medición. Por lo general la forma más sencilla para reconocer una marca, es indagar a través de encuestas y/o entrevistas al consumidor sobre la base artículos que ha visto u oído (Bornmark, Göransson & Svensson, 2006). Para ello, “existen diferentes medidas de recordación de marca dependiendo de los tipos de señales que se les dan a los consumidores: recuerdo sin ayuda o asistido” (Bornmark et al., 2006, p. 36).

Monitorizar cada publicación, comentario o conversación asociada a la marca y a todo lo que pueda afectar su evolución es vital. Es el único modo de tener un control absoluto sobre todo lo que ocurre a nivel online ya que suma al conocimiento de marca (Rodríguez, 2016, p. 59).

De este modo, se puede obtener un *feedback* sobre las estrategias aplicadas y evaluar su eficiencia en cuanto a la generación de *awareness*. Por lo cual,

Es necesario conocer todo lo que la audiencia opina y dice sobre la compañía, marca, productos propios y de los que son competencia directa. [...] Gran parte de los datos extraídos a través de este proceso, tras su posterior analítica, van a ser los que nos van a permitir diseñar, desarrollar y optimizar de un modo adecuado los procesos estratégicos, tácticos posteriores y, sobre todo, los asociados con el plan de contenidos (Rodríguez, 2016, p.60).

En consecuencia, el proceso de monitorización del contenido permite identificar y segmentar a la audiencia aportando valor a la marca, también se facilita el control sobre la reputación digital a través de los comentarios propiciando la detección de usuarios influyentes, se detecta y da seguimiento de nuevas tendencias y se favorece a la reorientación de estrategias y tácticas mal diseñadas. Todo ello focaliza al usuario y conduce a la marca hacia una mejora estratégica gracias al conocimiento sobre él (Rodríguez, 2016).

Por otro lado, al aplicar estrategias de comunicación online como el marketing de *influencers* existen diversas técnicas para medir resultados. También existen metodologías de investigación cuantitativas y cualitativas que permiten la obtención de datos de cualquier procedencia. Asimismo, se indica que en el sector de moda

[...] lo más frecuente es la realización de estudios de efectividad en el nivel 1 y 2 en el cual, al tratarse de un sector de consumo frugal, lo que más interesa a las marcas es conocer la difusión que sus inversiones en comunicación respecto al público objetivo o el estado de imagen de marca a mediano o largo plazo (Díaz, 2014, p. 163).

Así, en líneas siguientes se procede a detallar herramientas e indicadores para la medición de la estrategia de marketing estudiada.

2.4. Medición

La planificación en cualquier acción de marketing digital debe contener y explicar objetivos cuantificables e indicadores claves para el sustento del análisis de resultados (Domínguez & Hermo, 2008). Sólo así se obtiene una visión global de los progresos y deficiencias de la actividad (Redondo & Rojas, 2013). Por ejemplo, la evaluación de resultados de un plan de acción o campaña basada en la estrategia de marketing de *influencer* es importante pues se comprueba si los objetivos propuestos se están cumpliendo de forma correcta y/o se evidencian problemas con el funcionamiento o implementación de la estrategia.

En tal sentido, cada métrica depende de los objetivos que se planteen al inicio de la fase de ejecución del plan. Para ello hay indicadores que permiten medirlos de forma cualitativa y cuantitativa. Como menciona Elósegui y Muñoz (2015), estos indicadores también se segmentan de acuerdo a los canales en donde se opera pues sirven para saber en qué es bueno cada uno. Al gestionar una estrategia de marketing de *influencer* en una campaña para un objetivo específico-alejado del factor ventas-, donde solo importa la generación de exposición de marca, el objetivo principal será analizar la producción antes y después de dicho evento (Elósegui y Muñoz, 2015).

Estas unidades de medida son conocidas como KPI (Key Performance Indicators) o indicadores clave de desempeño, los cuales hacen posible controlar, medir y establecer los resultados basado en el éxito o fracaso del plan fijado (Redondo & Rojas, 2013). Además, están directamente relacionados con los objetivos planteados, pues se construyen en función al nivel de rendimiento de una acción o proceso. En el contexto del social media, las variables óptimas a utilizar son métricas como alcance, *engagement*, impresiones e interacciones que permiten medir el comportamiento del usuario en la web o red social y su relación con el *influencer* (Redondo & Rojas, 2013).

En conclusión, existen herramientas que ayudan a profundizar el análisis de los KPI como los *social mention*, que permiten medir la cobertura de marca y su visibilidad. Además, muestra los lugares en los que aparece el término indicado, el momento en el que se mencionó y si su connotación positiva o negativa. Si bien existen herramientas empleadas frecuentemente para medir la influencia de los usuarios, Redondo y Rojas (2013) destacan que la influencia en redes sociales es una figura subjetiva y relativamente medible. Si bien es un elemento sólido al ser empleado como estrategia de marketing, no existe influencia absoluta en la decisión de compra de un individuo. Por ello, se presenta como objetivo del presente documento la medición de exposición o visibilidad que esta influencia genera. Para ello se repasan las distintas herramientas de medición y sus usos en el Anexo G.

En base a lo presentado, cabe resaltar que todas las herramientas miden los indicadores expuestos líneas arriba ya que es relevante determinar la efectividad de los *post*, sorteos, campañas digitales o acciones específicas de cada marca e *influencers* en el uso de sus redes sociales. Así, es importante la ejecución de dichas acciones para la construcción de una marca pues crea un nivel de compromiso medible en los seguidores. Ello se traduce en las interacciones y seguimiento de las distintas plataformas a través de las cuales se permite generar *feedback* y nuevos contenidos para atraer nueva audiencia y formas de aumentar el *engagement*.

3. Modelos teóricos

Se define modelo a aquel arquetipo o punto de referencia para ser imitado o reproducido según la Real Academia Española. El presente proyecto profesional tiene como finalidad la elaboración y ejecución de un plan táctico para implementar la estrategia del marketing con *influencers*. En ese sentido, la plataforma de medios digitales a utilizar son las redes sociales. Para ello, es preciso repasar modelos propuestos por algunos autores respecto a las distintas formas de abordar el objetivo planteado.

3.1. Las 4 M, el nuevo enfoque del marketing orientado a *influencers*.

Por lo expuesto anteriormente en la estrategia de marketing con *influencers*, el nuevo enfoque de marketing requiere de una comunicación efectiva entre las marcas y sus clientes. “Para ello deben adaptar sus estrategias al principio de las 4M’s del marketing de *influencers*” (Brown & Fiorella, 2013, p. 54).

Fiorella & Brown, proponen un modelo exclusivo para crear, gestionar y medir la gestión de marca, en contenidos que crean los *influencers* para redes sociales. Conocido también como el

modelo de las 4M's por sus siglas en inglés, ambos autores afirman que dicho marketing es efectivo, pero requiere de un enfoque, metas y métricas de medición. Las Cuatro P's propias del marketing tradicional han debido evolucionar junto a los cambios y tendencias en los mercados. Por ello la adopción de las Cuatro M's del marketing de influencia, se entienden como una modernización de las Cuatro P's. El modelo de las Cuatro M's del marketing de *influencer* traza una ruta definida para la implementación de una estrategia de marketing en redes sociales (Brown, 2016). A continuación, se presenta y se explica a detalle los cuatro componentes del modelo.

3.1.1. Make the influencer (hacer los influencers)

En esta fase se entiende al usuario como el centro de los esfuerzos de marketing y se escogen las personas y perfiles del *influencer* en función de dónde se encuentre el cliente y su momento de compra ya que cada etapa presenta la necesidad de una táctica y alcance distinto (Brown & Fiorella, 2013). Las marcas pueden identificar en una campaña de marketing en redes sociales con *influencers* exactamente en qué momento esta tuvo éxito y atribuir a quién se debió. Así, se pueden distinguir las verdaderas acciones emprendidas y los amplificadores del mensaje de la campaña. Hacer *influencers* implica tener conexión con los usuarios para pasar a la siguiente etapa de la decisión de compra. En la actualidad no se espera que la comunicación masiva de los *influencers* tenga un impacto, sino que se dirija directamente al cliente a través de la persona adecuada, el *influencer*, en el momento correcto (Brown & Fiorella, 2013).

Brown y Fiorella (2013) mencionan que al aplicar la estrategia de marketing con *influencers* en una marca es posible identificar el momento exacto en que se la promocionó y quién causó el efecto onda o influencia social. Este modelo también permite “hacer *influencers*” al identificar a los realmente responsables de la viralidad, propagación y éxito de un prospecto, así como las acciones reales emprendidas y los transmisores del mensaje en una comunicación online. Además, la forma en que las personas se identifican entre sí permite a la marca determinar si para una actividad en particular requiere a un macro o micro *influencer*.

De acuerdo con Brown y Fiorella (2013), esta sección se encarga de identificar y activar al *influencer*. Así, reconocer el camino del usuario en una actividad o campaña con *influencers* se divide en dos etapas: *trickle* y *ripple*. La campaña empieza en la fase *trickle* donde el mensaje se difunde por primera vez y se determina la dirección que toma. No obstante, el recorrido de un mensaje no es tan sencillo como dejarlo a discreción del *influencer*; sino que el ruido propio de una red social implica diversas distracciones por superar. Para que este mensaje cale en los usuarios se debe determinar el camino y tiempo óptimo. Para ello la captación del mensaje se da de forma paulatina, las marcas trabajan con *influencers* para identificar la información clave de la audiencia y su recepción (Brown & Fiorella, 2013).

La información clave por extraer de los usuarios es: El tiempo en que permanecen en línea, las plataformas que usan, las personas con las que se relacionan, los temas que tratan y las acciones que emprenden (Brown & Fiorella, 2013). Es importante también que la marca obtenga datos demográficos, ubicación, patrones de compra, tecnología utilizada para acceder a la web e información de ese tipo que les permita determinar y escoger adecuadamente al *influencer* y así poder elaborar un mensaje adecuado para la audiencia (Brown & Fiorella, 2013).

Al segmentar los *influencers* en personas definidas y determinar cuál de las comunidades dentro de su audiencia es más probable que reaccione a su mensaje, se permite el paso a la fase *ripple* donde la comunidad ha recogido el mensaje de la marca y lo difunde a través de sus propias comunidades creando awareness, conocimiento de marca, y mensajes promocionales (Brown & Fiorella, 2013).

Una vez que la marca ha identificado la audiencia que se persigue con cada campaña, continúa activar la influencia adecuada para transmitir el mensaje. Por ello, en lugar de identificar quien tiene una conexión con un tema en particular, el *influencer* es aquel que lo trata con autoridad y es relevante en ese espacio. Diversas estrategias de marketing con *influencers* se han regido principalmente a transmitir un mensaje a través de un *influencer* con un alto número de seguidores. Sin embargo, el autor menciona que no se trata de tener la mayor cantidad de seguidores sino de convertir al cliente en el factor influyente y trabajar desde esa perspectiva, identificando el contexto detrás de sus decisiones de compra (Brown & Fiorella, 2013)

3.1.2. Manage the Influencer

Una vez identificado el *influencer* para la campaña y a una audiencia específica continúa administrarla. El marketing de la influencia es como cualquier otra táctica de marketing: para tener éxito, debe ser gestionado desde la iniciación de la estrategia hasta su culminación. Las relaciones necesitan ser mejoradas, los mensajes formulados y perfeccionados (Brown & Fiorella, 2013).

La ejecución de todo plan de marketing requiere de una eficiente gestión y control. Las relaciones comerciales deben ser construidas, una relación continua goza de confianza establecida, conocimiento mutuo, audiencia preparada, pero el mayor beneficio es que el *influencer* pasa a ser defensor y embajador de la marca. Si bien en un inicio el *influencer* promociona la marca a cambio de una retribución del tipo que convenga, existe una carencia de conexión emocional, mientras que al convertirse en un defensor de marca si genera esta conexión (Brown & Fiorella, 2013).

Brown define a un defensor de la marca como

alguien que no solo promueve la marca sino también comparte, aumenta su conciencia y la recomienda sin ninguna expectativa de recompensa. El fortalecimiento continuo de la relación inicial de influencia puede ayudar a convertir a los *influencers* en defensores de marca (Brown & Fiorella, 2013, p. 91).

Es recomendable que toda relación de marca con el *influencer* no se limite a una mera transacción económica que culmine con el cumplimiento del acuerdo entre partes, sino que el *influencer* realmente se identifique con la marca y busque promocionarla. Para construir esta relación de reciprocidad es importante hacerlo participe de la marca ya que son los *influencers* son una herramienta clave para aumentar la visibilidad y autoridad de una marca (Mañez, 2017).

3.1.3. Monitor the influencer.

La monitorización de resultados es clave en toda acción con *influencers*. Para ello se trabaja orientado a resultados, de lo contrario no es posible conocer qué atribuirle al *influencer* como: el curso de acción, el tiempo, recursos que emplea, etc. Para Brown y Fiorella (2013), el objetivo de cada marca con *influencers* es distinto, pero hay tres variables básicas en los que cada marca debe construir su estrategia y monitorear el progreso (Brown & Fiorella, 2013).

Para garantizar que dichas variables contenidas en objetivos se cumplan de forma efectiva, las marcas deben determinar los resultados que esperan obtener de cada uno, individual o colectivamente, así como configurar el monitoreo elegido mediante la definición de métricas en particular. Para ello se requiere monitorear: *awareness*, publicaciones en redes sociales, *shares* y actualizaciones, menciones a la marca, etc. También las reacciones, visitas al sitio web de la empresa o *landing page*, aumento de consultas de búsqueda, incremento de seguidores en redes sociales, recomendaciones, incremento del tráfico offline. Por último, la acción, manifiesta en la suscripción, afiliación o compra, en el caso de redes sociales con seguir a la cuenta.

Los mencionados son algunos de los resultados básicos que cada empresa necesita monitorear para garantizar el éxito de su estrategia. Conocer qué parte de la campaña de marketing con *influencers* no funciona permite un ajuste rápido y efectivo para mejorar los puntos más débiles, incluidos los *influencers* así como el mensaje que transmiten. Monitorear la acción de marketing emprendida en base a estos tres resultados complementa la etapa final de las Cuatro M's del marketing con *influencers*.

En conclusión, en redes sociales el análisis de herramientas usadas por los *influencers* permite saber exactamente el nivel de exposición o acogida que tienen en cuanto a visualización, *likes*, clics, en la estrategia de promoción de marca. Esta etapa comienza desde el momento en el

que el *influencer* realiza por primera vez una acción para la marca en redes sociales y se monitoriza con los aspectos antes mencionados.

3.1.4. Measure the Campaign.

Finalmente se realiza la medición del éxito o fracaso de la campaña. Esta es una de las principales ventajas que los medios digitales ofrecen al marketing en comparación a la publicidad tradicional. De hecho, las redes sociales surgen como una opción para que las empresas realicen sus campañas de marketing o actividades de promoción. Esta ventaja radica principalmente en la medición, es decir que la empresa pueda tomar conocimiento en porcentajes y cifras del comportamiento de la acción de marketing en tiempo real y consolidado por periodo. Para Brown y Fiorella (2013), existen dos métricas centrales para medir el marketing de *influencers*. La primera se subdivide en inversión, recursos y productos.

La inversión se define como el gasto económico incurrido durante toda acción de marketing con *influencers*. Se usa como punto de referencia contra el rendimiento, financiero o de conciencia de marca según sea el objetivo, que experimenta la actividad (Brown & Fiorella, 2013). Por otro lado, los recursos son aquellos instrumentos tangibles e intangibles asignados a la producción de la actividad tales como: administrativos, especialistas, colaboradores y capacitación, así como el tiempo que se requiere capacitar al *influencer* en su producto y cultura de marca (Brown & Fiorella, 2013). Finalmente, para alentar a la audiencia del *influencer* a conectarse con la marca se puede disponer de muestras del producto por lo que su valor debe ser incluido en la inversión (Brown & Fiorella, 2013).

Asimismo, de acuerdo con Brown y Fiorella (2013) la segunda métrica comprende los siguientes conceptos: ratio, percepción y efecto. Primero el ratio, para su construcción se toma como referencia a una porción del total de seguidores. Así, el ratio define si el *influencer* posee una comunidad próspera e interactiva que reacciona a sus publicaciones; lo cual es más importante que un mayor número de seguidores pues genera *engagement*, conexión entre el *influencer* y los usuarios.

Por otro lado, para la percepción se usa la valoración positiva o negativa, así como la aceptación de audiencia mediante métricas que permiten calcular las reacciones en torno al mensaje de la marca. También permite identificar el contenido que resulta molesto a determinado grupo permitiendo modificar el mensaje. Por último, es necesario que la medición incluya el tráfico generado en un medio digital; es decir cuántas veces se menciona a la marca en línea, cuántos usuarios reconocen su nombre, cuántos nuevos seguidores en redes sociales obtiene, nuevos usuarios que se registran en su base de datos, entre otros. Es importante incluir las

consultas de nuevos usuarios que el equipo de ventas recibe, así como el número o porcentaje de ventas que se atribuyen directamente al trabajo del *influencer* principalmente.

El modelo de Fiorella y Brown (2013) ofrece una buena aproximación a implementar una estrategia de marketing con *influencers* tomando en consideración el nuevo enfoque de las 4P's a las 4M's. Si bien es cierto son similares a las fases de la gestión; los autores las direccionan hacia acciones de marketing con el uso de una nueva herramienta de promoción que es el *influencer*, quien mantiene una relación basada en la conexión e interactividad con los potenciales clientes de la marca.

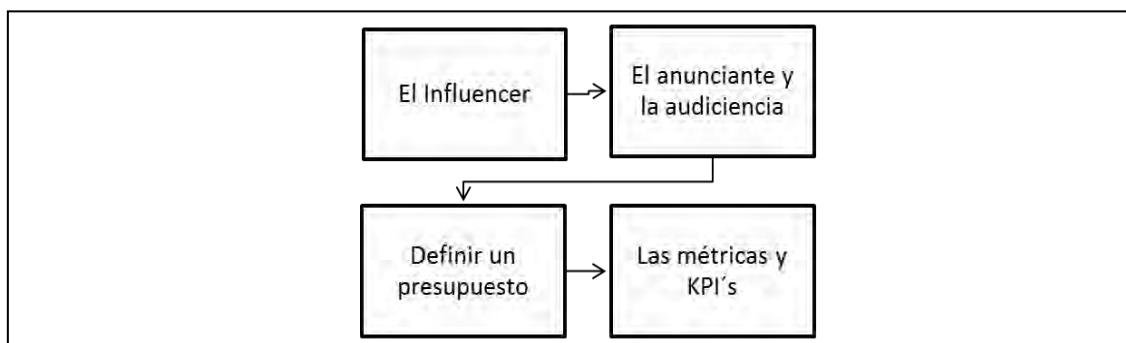
El *influencer* es capaz de actuar en el comportamiento de las personas en beneficio de la marca. Sin embargo, se considera que el presente modelo posee un enfoque etéreo para los fines del presente proyecto. Si bien se centra en principales aspectos a evaluar en un *influencer* para determinar su contribución en acciones de marketing, no ofrece una guía cercana de cómo implementar la estrategia pues se limita en mencionar los aspectos a considerar.

No obstante, se rescata el hecho de que se proponga al *influencer* como un defensor de marca a pesar de que ello sólo ocurra cuando se construya una relación en el tiempo. En ese sentido, las microempresas en un inicio quizá no puedan hacerlo por causa de que el *influencer* podría apostar por una propuesta de mejores condiciones propia de una empresa con mayor capacidad de inversión. Por ello en una etapa inicial de crecimiento es complicado para una microempresa competir con otras, si bien no necesariamente grandes, pero si con mayor tiempo en el mercado. Así, le es difícil generar fidelidad y tener exclusividad con el *influencer* pues, así como la promociona, también lo hace con otras marcas que incluso pueden ser su competencia.

3.2. Modelo de la implementación efectiva de una campaña de marketing con *influencers*.

A continuación, en la Figura 1, se presenta al segundo modelo propuesto por Rubén Mañez, coordinador en la Escuela Marketing & Web en Valencia, España. Este modelo contempla los criterios para implementar una campaña de marketing con *influencers*.

Figura 1. Modelo para la implementación de la campaña de Marketing con *Influencer*



Adaptado de: Mañez (2017)

Si bien la selección de un adecuado *influencer* es beneficiosa para la captación de potenciales clientes, es preciso conocer lo que ofrece o en qué radica su éxito. Para ello, el alcance es una variable óptima a considerar. El *influencer* dispone de distintas plataformas y medios para llegar a un mayor número de seguidores. Esto le permite obtener proximidad ya que las redes sociales hacen que pueda llegar su audiencia, ofreciéndole conexión y accesibilidad en todo momento.

Por otro lado, en redes sociales existen expertos en determinado temas u áreas, pero sus experiencias no se reconocen a través de la expertise, sino a través de su participación y valoración en un sistema social. La credibilidad es un componente muy importante ya que las acciones y transparencia de los *influencers* ayudan a construir su reputación con los usuarios. Por último, la confianza en redes sociales surge a partir de un ambiente íntimo entre el usuario e *influencer* por medio de la identificación (Hatch, 2012). En base a lo expuesto, una vez definido el objetivo de acción de los anunciantes o responsables de la planificación estratégica, se pueden seguir los siguientes parámetros que ayudan a la selección del *influencer*:

El número de seguidores es un dato significativo mas no determinante. Las personas a las que sigue el *influencer* en sus redes sociales ofrecen a la marca una noción de sus preferencias, además su antigüedad en las plataformas digitales permite obtener información sobre su trayectoria y estilo de trabajo. Por otra parte, el nivel de *engagement* indica el grado de interactividad y conectividad que logra con sus seguidores (Mañez, 2017). Igualmente, la calidad de la audiencia es importante pues le otorga relevancia, es decir el que formen parte de su comunidad personalidades referentes en el sector al que dirige su contenido como moda, viajes, etc. (Guardamino, comunicación personal, 27 de agosto, 2018). Por último, se debe conocer los intereses que motivan a la audiencia, factor importante al momento de conectar con el *influencer*.

Por otro lado, la marca debe evaluar la temática y estilo propio en el *feed* del *influencer* a fin de determinar si va acorde con el estilo o concepto de la marca. Así mismo, el anunciante debe

estudiar al *influencer*: su contenido, lenguaje que emplea y el grado de conocimiento que tiene sobre los temas que trata (Mañez, 2017). Por otro lado, está la influencia per se que por medio de ciertos algoritmos como los propuestos por Klout o Kred, valorizan el impacto que causa el *influencer* sobre su entorno. Dependiendo de su motivación o interés, el *influencer* solicita o no una remuneración a cambio. Sin embargo, la tendencia de esta práctica ha convertido las actividades de los *influencers* en un trabajo, aspecto que el anunciante debe considerar al esbozar dicha estrategia (Mañez, 2017).

A pesar de no contar con un modelo establecido, los parámetros indicados en este punto son seguidos a menudo por anunciantes a la hora de realizar la contratación con *influencers*. Por otro lado, es clave identificar al anunciante ya que es la figura que invierte, ordena y para quien se lleva a cabo la campaña de marketing con *influencers*. Los anunciantes generalmente son marcas que buscan utilizar la imagen del *influencer* para darse a conocer de manera rápida y efectiva a su público objetivo (Mañez, 2017). Las relaciones con *influencers* se consideran como una estrategia eficaz para aumentar la visibilidad y el valor de la marca, también crean oportunidades comerciales. Las principales funciones del anunciante durante la ejecución de acciones con *influencers* son la producción conjunta de contenidos, lanzamiento de nuevos productos y exposición que sirva de soporte (Augure, 2015).

En efecto, a la hora de emprender una campaña de marketing con *influencers* es importante determinar el presupuesto económico que sirva como criterio para discriminar a aquellos que no contemplen el mismo. Si bien existen líderes de opinión e *influencers* que gustan de determinadas marcas y las promocionan sin esperar una remuneración económica, no es muy común por ser una actividad laboral (Mañez, 2017).

Por otro lado, la medición del tráfico web involucra al número de menciones que tiene la marca producto de la actividad del *influencer* en redes sociales, también lo son las impresiones, el número de clics por *post*, etc. La herramienta de Google Analytics da seguimiento a los resultados del tráfico web antes, durante y después de la campaña para determinar la evolución de los indicadores. También Keyhole sirve para campañas que se realizan en plataformas donde influye el uso del *hashtag* que promueve la identificación y difusión, menciones, entre otros. Ello contribuye a medir el impacto y alcance obtenido en redes sociales como Twitter e Instagram en tiempo real (Mañez, 2017).

Como se recuerda, no necesariamente contactar con un *influencer* de gran audiencia repercute en obtener métricas adecuadas como alcance, conexión e interacción con los usuarios. Esto se debe a que se cumple una disparidad pues a mayor número de seguidores menor es el ratio de *engagement* y visualización que se genera respecto al total de seguidores (Mañez, 2016). Si

bien un *macro-influencer* puede parecer atractivo en materia de alcance, ello no implica toda su audiencia comparta necesariamente el mismo *target* de marca o los mismos intereses y preferencias (Mañez, 2017). Frente a esta realidad surgen los *micro-influencers*, quienes no cuentan con un gran número de seguidores sin embargo generan influencia. A su vez ofrecen una ventaja a la marca ya que su público es mucho más definido y específico. También, generan mayor *engagement* al punto que sus publicaciones son vistas por una porción mayor respecto al total de sus seguidores a diferencia de los *macro-influencer* (Mañez, 2017). En ese sentido, la exposición o notoriedad de marca junto al *engagement*, cantidad y calidad de la audiencia forman aspectos importantes a considerar en campañas con *influencers*.

El modelo propuesto por Mañez (2017) otorga proximidad respecto a la correcta selección del *influencer*. Para el sujeto de estudio no es viable ni óptimo contactar con un *macro-influencer*. Sin embargo, un *micro-influencer* con un público bastante segmentado resulta adecuado para dar a conocer la marca y potenciar la identificación de usuarios con su concepto. Los modelos mencionados coinciden en cuanto al uso de herramientas de medición para comprobar la efectividad del involucramiento de un *influencer* a la estrategia de marketing. Empero se considera que este último modelo, propuesto por Mañez contempla más factores clave a evaluar al momento de seleccionar al *influencer* como la confianza, credibilidad y trayectoria. Se sostiene que estos factores son causa del éxito de la estrategia ya que de ellos deviene la conexión e identificación con sus seguidores y lo que impulsa la influencia en el comportamiento de los usuarios. Incluso el autor, propone un nuevo aspecto a tomar en cuenta pues si bien un *influencer* puede gozar de gran audiencia dentro de ella coexisten diversos tipos de comunidades virtuales con gustos y preferencias distintas. Ello es importante para que la marca construya el mensaje y gestione la producción de la campaña sin la intención de llegar a todos estos segmentos sino solo en el que busca encontrar a potenciales clientes.

3.3. Modelo para establecer una comunicación digital a través del marketing online

A continuación, se presenta un modelo que establece una comunicación digital usando el marketing online, propuesta por el autor Ignacio Somalo, doctor por la URJC (España).

Este modelo consta de cinco fases secuenciales que junto a la selección de criterios lleva a cabo una adecuada estrategia de marketing perfilada para una empresa: Primero, se definen objetivos; segundo, se determina el nivel de cobertura o afinidad; tercero, se define al público objetivo; cuarto, se escoge las herramientas óptimas, *know how*; y quinto, se definen las métricas de medición. En primer lugar, el estratega de marketing debe establecer los objetivos para una

efectiva comunicación online con el usuario. Toda campaña de comunicación debe responder a la pregunta de qué se busca lograr con la misma (Somalo, 2011). En ese sentido, se consignan distintos objetivos según la estrategia, definidos por el autor (ver Anexo H, específicamente Tabla H1).

En primer lugar, se encuentra el objetivo que persigue obtener gran exposición y visualización de anuncios online a un menor costo para la marca. En él, la intención final de la comunicación es dar a conocer o reforzar el conocimiento de marca. La dimensión de usuarios a aceptar el mensaje va en dependencia al volumen de público. Es decir, se determina el éxito de la comunicación evaluando proporcionalmente el número de usuarios que captan el mensaje en comparación a su tamaño. Se busca que los usuarios tengan presente la marca al momento de tomar una decisión de compra, para ello este objetivo contiene a la estrategia de *branding*, proceso de hacer y construir una marca el cual a su vez puede generar *awareness*, exposición y conocimiento de marca a un menor costo (Somalo, 2011). Además, el fin de toda acción de marketing online es generar *engagement* con el usuario. En ese sentido, se requiere construir fuerte afinidad a fin de aumentar la probabilidad de generar interés en el receptor del mensaje y haga clic sobre el anuncio que lo dirija a un sitio web determinado (Somalo, 2011).

El segundo objetivo consiste en que los anuncios generen suficiente interés para completar un formulario online, en este objetivo comunicacional se busca la autorización del usuario para recibir información adicional o estar en constante comunicación con la marca. A diferencia del anterior objetivo mencionado, este busca el involucramiento del usuario con la marca (Somalo, 2011). Por último, se tiene al objetivo que plantea los anuncios y la comunicación como generador de ventas con retorno inmediato sobre la inversión. Esto ocurre cuando hay pocas posibilidades de fidelizar al cliente o porque los objetivos financieros se han establecido a corto plazo. Para ello se debe crear un conocimiento de marca que influya automáticamente en las decisiones de elección de consumo. Por otro lado, si el producto no es aceptado por el mercado durante un tiempo determinado o el mensaje no llega a calar en los consumidores, la inversión en comunicación habrá sido en vano (Somalo, 2011).

La siguiente fase corresponde a definir el grado de cobertura y afinidad. Se entiende por cobertura a aquel porcentaje o alcance del público objetivo al que se busca llegar con la comunicación. La mercadotecnia, área organizacional que mejora la comercialización del producto se encarga de lograr el nivel deseado (Somalo, 2011). Igualmente, la afinidad es entendida como la probabilidad de que un receptor del mensaje tenga interés en el producto o su porcentaje real (Somalo, 2011). Para obtener una mayor afinidad es importante contar con un gran alcance. Sin embargo, ello tiene una desventaja ya que cuando se busca impactar en un alto

número de consumidores se sacrifica el interés personalizado de cada uno. No es posible satisfacer con un mismo producto o estilo de comunicación a todos por igual, por ello se busca la integración comunicacional, para llegar a un número significativo (Somalo, 2011).

Para definir la segmentación del público objetivo se debe entender como aquel subconjunto del universo que se presume debería ser impactado (ver Anexo H, específicamente Tabla H2). Para ello, se delimita el perfil del consumidor de acuerdo con el target o mercado meta de la marca a fin de que exista una adecuada aproximación de la oferta a los consumidores. El autor establece los criterios comunes para una adecuada segmentación del usuario, de manera que se pueda tener certeza de que es parte del target. Para obtener esta segmentación es preciso construir un perfil de consumidor que permita entenderlo y conocer sus motivaciones o *insights* (Somalo, 2011).

Se requiere el involucramiento de la empresa ya que el mensaje a transmitir toma tiempo en impactar en el usuario y por ello la constante interactividad con el mismo resulta ser clave (Somalo, 2011). En el marketing digital existen diversas formas de medición cuantitativas, la selección de la más adecuada depende del objetivo planteado con la medición. Esto de acuerdo a las necesidades de marketing de cada empresa en particular (Somalo, 2011).

Por último, se deben determinar las métricas de medición que sirvan para analizar los resultados de la comunicación. Entre las principales destacan: el número o porcentaje de usuarios a los que la comunicación les genera un interés suficiente para prestarle atención e informarse más. Ello se materializa con el *engagement*, las interacción e impresiones. En caso sean ventas online, cuántos usuarios finalizan la transacción al momento de ingresar al sitio web y qué importe gastan (Somalo, 2011). Como se observa, esta información resulta de gran valor para profesionales de marketing ya que permite conocer las preferencias y el tipo de consumo por canal online de forma exacta y en tiempo real.

Retomando el marketing en medios digitales, la contribución que realiza Bishop respecto a los aspectos a tomar en cuenta para un eficiente desempeño del marketing en medios digitales parte de la conectividad y aproximación que construyen las marcas con los usuarios. Si bien esta se da de forma masiva, estos dos aspectos marcan la diferencia de este tipo de marketing con el tradicional como los anuncios en tv, radio, etc. En el marketing digital fluye gran cantidad de información donde la difusión y propagación de contenidos es inmediata, por lo que el contexto y entorno al que hace referencia el autor pertenece a un periodo previo al surgimiento y auge de las redes sociales. Por otro lado, Somalo (2011) enfoca al marketing digital como el área que se encarga de construir una comunicación efectiva con los usuarios, dependiendo del objetivo por

lograr. Su contribución está referida a identificar comunidades virtuales que expresan sentimientos de identificación y comparten asuntos en común.

Ambos autores Bishop (2000) y Somalo (2011) tratan enfoques del marketing digital en sus publicaciones a distinto nivel temporal 2000 y 2011 respectivamente. A partir del siglo XXI con el avance de la tecnología y comunicaciones se ha hecho énfasis en que los profesionales de marketing replanteen los enfoques en el aspecto comunicacional de las marcas con su público objetivo; a fin de llegar al potencial cliente de la forma más óptima. Por otro lado, la penetración masiva del internet dio pie a la expansión de las redes sociales, donde las empresas encuentran plataformas para la captación de potenciales clientes. Si bien Bishop permite comprender este cambio en un inicio, Somalo (2011) expone el tipo de comunicación, la segmentación de los usuarios y su comprensión mediante *insights*.

3.4. Diez fases para una efectiva estrategia de marketing en redes sociales

A continuación, se presenta el último modelo de la discusión teórica para el presente proyecto profesional propuesto por Oscar Rodríguez, licenciado y MBA en E-Marketing. El autor propone un modelo que consta de 10 fases secuenciales para implementar una estrategia de marketing efectiva en redes sociales, las cuales se presentan a continuación:

Tabla 1. Modelo teórico del proyecto profesional

FASES		CONCEPTUALIZACIÓN
1.	Establecer una meta	Detectar una necesidad y establecer una razón para acciones de marketing en redes sociales. Definir aquello que se busca lograr para la marca.
2.	Investigación y estudios.	Estudiar al entorno de la marca y situarla en su contexto. Diagnosticar la situación de la marca en medios digitales y sus competencias.
3.	Monitorización de contenidos y conversación online.	Conocer a la audiencia objetivo, lo que piensa y dice respecto a la marca y sus productos. Análisis de conversaciones, implica un proceso de seguimiento, escucha y control.
4.	Identificación y segmentación del usuario.	Determinar al usuario objetivo de la comunicación, se define la aproximación más óptima al mercado meta. Preguntas que se plantean: ¿Quién es? ¿cómo es? ¿dónde está? y ¿qué está haciendo?
5.	Definición de los objetivos	Argumentan las acciones operativas a realizar para alcanzar la meta. Posterior a su definición se miden para evaluar si fueron alcanzados o no.
6.	Establecer una estrategia.	Se obtiene una visión holística del plan táctico que oriente al contenido de las plataformas digitales para alcanzar los objetivos. La implementación de la estrategia implica una previa planificación y ejecución secuencial.
7.	Conceptualización de un enfoque distinto.	Se establece y determina una comunicación sencilla, cautivadora y que involucre la participación de los usuarios.

		Se escoge un estilo de comunicación para transmitir el mensaje.
8.	Especificación de las acciones tácticas.	Proceso estructurado de acciones que se ejecutan alineadas a la estrategia, el posicionamiento de canales y plataformas online escogidas. Selección de la red social más óptima para implementar la estrategia.
9.	Producción de contenido, marketing y publicación.	La marca construye visibilidad digital, crea contenido y hace partícipes a los usuarios. Determinar las piezas de comunicación más valoradas por los usuarios meta.
10.	Estudio de herramientas analíticas.	Se discriminan los valores e información que permiten determinar si los resultados obtenidos responden a los objetivos planteados. Es fundamental la medición de cada acción de marketing que se publica en redes sociales.

Adaptado de: Rodríguez (2016)

Como se observa, Rodríguez (2016) propone la implementación de una estrategia basada exclusivamente en el uso de redes sociales. Este modelo se caracteriza por ser secuencial y ordenado. Además, se destaca su condición genérica que permite el uso de una estrategia y la aplicación de distintas herramientas a lo largo de sus fases; a fin de cumplir con los objetivos planteados. Lo más rescatable de este modelo es que contempla toda la estructura de la estrategia de marketing, desde su concepción pasando por la ejecución y posterior análisis. De esta manera se permite al lector tener un panorama holístico de la aplicación de la estrategia, así como se su funcionalidad.

Para concluir la revisión teórica de modelos, se presenta un cuadro comparativo (ver Anexo I) que resume al lector los principales atributos de cada modelo y la valoración que se le otorga a cada uno a fin de escoger el más apropiado para desarrollar el presente proyecto profesional. Como se puede observar, en el cuadro comparativo no se incluye en ningún modelo la fase de análisis de métricas pues es compartida por todos; por ello no otorga un valor diferencial para discernir entre un modelo u otro. Así, se exponen modelos que si bien difieren en relación a su principal actor, no obstante se complementan entre sí; esto genera sinergias que benefician a la construcción de marca.

De acuerdo a la valorización de atributos presente en el cuadro comparativo, los modelos de Somalo (2011) y Mañez (2017) resultan atractivos al plantear criterios para la selección del *influencer* mitigando una inadecuada elección; y por ende el mensaje no cale de forma efectiva en los usuarios. Además, sugieren emplear correctamente los medios digitales a fin de promocionar una marca través del marketing a muy bajo costo; a diferencia de medios tradicionales. Por otro lado, la existencia de comunidades virtuales permite conocer a la organización, dónde y cómo es su mercado meta. No obstante, el modelo a utilizar en el presente proyecto es el de las diez fases propuesto por Rodríguez (2016), ya que admite a lo largo del

mismo, utilizar aquellos planteamientos y atributos propuestos de más modelos. De esta manera se contribuye a cumplir de forma óptima el objetivo principal de investigación.

Adicionalmente, se construye una propuesta estructural que extrae los aspectos más relevantes de los modelos presentados a fin de plantear un constructo que permita incluir al *influencer* como una herramienta agregada en la implementación de una estrategia de marketing en redes sociales. A diferencia de una estrategia publicitaria tradicional en medios digitales, la implicación de un *influencer* permite a la marca una aproximación directa hacia los potenciales clientes, aprovechando la confianza y conexión que este posee con sus seguidores. Con ello se busca transmitir un mensaje que sea adoptado de la mejor manera o por lo menos no sea percibido como una publicidad invasiva y resulte reactivo al usuario.

En base a lo expuesto, el presente proyecto profesional no tiene como finalidad generar mediante la aplicación de la estrategia, una venta o retorno sobre la inversión inmediato, sino que se focaliza en potenciar la marca mediante su exposición y visualización para una mejor interacción y aproximación a sus clientes. Como es lógico, se debe medir la efectividad de la estrategia para determinar su éxito y conocer si este retorno fue superior al monto invertido en términos económicos; de cumplirse esta condición, la campaña habrá tenido éxito. Sin embargo, el presente proyecto profesional busca cumplir el objetivo en cuanto a la generación de exposición de marca usando como componente agregado al *influencer*, siendo una herramienta específica que sigue una estructura.

CAPITULO 3: MARCO CONTEXTUAL

El marco contextual entorno al presente proyecto profesional presenta al lector la coyuntura de la industria de la moda en Lima para luego mostrar la realidad de las MiPyMes, sector al que pertenece el sujeto de estudio junto a sus principales retos para un desarrollo sostenible. Por último, se describe a los *influencers* en el Perú, así como las empresas o negocios que han emprendido acciones de marketing con los mismos

1. La industria textil y moda en el Perú

El Perú se ha destacado en la industria textil, debido a su competente e idónea producción en prendas de calidad que lo caracteriza. Prueba de ello es que, en abril del 2011, se dio inauguración a la primera gala del “Lima Fashion Week”, evento de moda que reúne a diversos diseñadores peruanos y el cual crece cada año (Vásquez, 2015). Asimismo, en el 2018, el Perú fue partícipe de los “Fashion Awards” organizado por el “JD Institute of Fashion Technology” de la India, evento que galardona a los mejores diseños de moda en el mundo (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2018).

El crecimiento de la industria textil y de moda peruana ha sido progresivo, ya que sus exportaciones crecieron 11.5% en el 2018 respecto al año anterior, de acuerdo a la Asociación de Exportadores del Perú (ADEX); asimismo, las exportaciones textiles sumaron 439 millones de dólares en el 2018 (El peruano, 2019). Estas actividades generan oportunidades de empleo; por ello, esta industria es de gran importancia en el dinamismo de la economía mundial por tratarse de productos de consumo masivo y primera necesidad. Asimismo, la industria textil representa el 7.2% del total del PBI manufacturero (Gonzales, 2018). En la actualidad, este sector enfrenta retos no sólo en materia de exportación y competencia internacional sino a nivel nacional, así lo confirma Juan Varilias, director de ADEX, durante el XII Foro Textil Exportador, debido a una reducción en las ventas hacia EE. UU, principal destino de las exportaciones peruanas de prendas de vestir con el 71% de participación durante los primeros cinco meses del 2016 (Varilias, 2016).

Es muy importante generar una ventaja competitiva o diferenciación en la industria textil y de moda que se caracteriza por ser de alta competencia e incertidumbre. Ello se debe a que es dependiente de factores externos como la estacionalidad, tendencias, cultura, diseño, etc. En ese sentido, conocer con certeza lo que al consumidor le gusta y demanda permite su fidelización y a su vez la captación de nuevos clientes da una oportunidad para satisfacer sus necesidades. En este punto, cabe acotar que, es pertinente que el sujeto de estudio conozca los retos a los que se enfrenta bajo el supuesto económico de que toda empresa al operar tiende a crecer o desaparecer. Para un adecuado crecimiento, es inevitable participar en mercados más competitivos.

En base a lo mencionado, ciertamente se ha dado un cambio progresivo en la conducta o comportamiento del consumidor peruano, debido a que en los últimos diez años hemos visto una clase media con ganas de comprar" (Patiño, 2018). Según afirma el experto, el crecimiento económico permitió el ingreso del comercio fast fashion para aquellos usuarios que valoran el diseño a un precio accesible (Patiño, 2018).

Por otro lado, Edward Venero, coordinador de la especialidad de Arte, Moda y Diseño Textil de la Facultad de Arte y Diseño de la PUCP, concuerda con lo mencionado anteriormente respecto a que el consumidor peruano tiende a preferir los precios bajos (Patiño, 2018). En consecuencia, los talleres textiles nacionales cierran o quiebran debido a no poder competir en precios con el mercado de importación (Patiño, 2018). Empero el Perú posee una ventaja, su velocidad de producción, según afirma el experto

los clientes están comprendiendo que, en la industria de la moda, comprar barato no es lo más inteligente, sino a tiempo, por la volatilidad y cambio de esta. La ventaja del Perú es que nuestras fábricas tienen la capacidad de responder más rápido. Un pedido de Asia se pide con cuatro meses de anticipación, hasta que llegue pasan seis meses. Nosotros podemos abastecer pedidos en dos meses (Patiño, 2018).

Ha quedado establecido que el Perú cuenta con la capacidad para producir a grandes volúmenes. Sin embargo, el sector económico enfrenta otro problema de fondo que es el diseño.

Desde la fábrica a la tienda final, el valor de un polo sube hasta diez veces. Es decir, restando el costo logístico, el diseño y la marca aportan casi todo el valor del producto final. El problema es que en Perú se trabaja muy poco el diseño. La gente cree que poner un estampado es lo único que define al diseño, cuando el proceso está en la confección, estrategia de comunicación, público objetivo, selección de insumos, etc. (Patiño, 2018)

En ese sentido, el sujeto de estudio junto a otras empresas del sector posee una ventana de oportunidad para crear valor en sus productos mediante nuevos diseños de tendencia y poderlos ofertar a un mejor precio. De acuerdo con los expertos, el peruano valora más el diseño y prefieren pagar más por él que por la calidad del producto per sé. De hecho, es ello lo que los clientes encuentran en las tiendas fast fashion que junto al bajo costo de las prendas resultan ser una oferta atractiva para el público en general.

2. Las MiPyMes en el Perú: contribución a la economía y desarrollo del mercado nacional

La MiPyMes (Micros, Pequeñas y Medianas empresas) son, de acuerdo con su definición legal, "organizaciones empresariales constituidas por una persona natural o jurídica, que tiene por

objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios” (Mares, 2013, p.1). Este segmento en el Perú representa una importante fuente de generación de empleos en distintos sectores de la economía como el agropecuario, de servicios y comercio (Bresciani, 2005). Respecto a su distribución geográfica (ver Anexo J), se aprecia que Lima es la ciudad con mayor concentración de micro, pequeñas y medianas empresas con 814.6 mil.

En el Perú, las MiPyMes concentran a la mayor cantidad de empresas que operan y aportan a la producción nacional, por ende, representan un número significativo de puestos de trabajo lo cual contribuye a la disminución del índice de desempleo en el país. De esta manera, este sector repercute directamente de forma económica y social en el proceso de desarrollo nacional. Una prueba de ello es que dan empleo al 75% de la Población Económicamente Activa (PEA), según lo señalado por la Cámara de Comercio de Lima (CCL) (Sanchez, 2018). Por ello, es posible afirmar que las MiPyMes representan la mejor alternativa para combatir el desempleo especialmente en el sector juvenil. Así lo confirmó la cumbre MiPyMes APEC (2017) donde se menciona que este segmento representa uno de los más importantes sectores económicos del país ya que concentra al 96.5% de las empresas que existen en el Perú dando empleo a más de 8 millones de personas.

Jessica Luna, gerente general de Comex Perú, afirma que en el 2017 se registró 5,7 millones de empresas, de los cuales el 80% son informales y dan trabajo a 8,13 millones de personas (Villar, 2017). Además, sostiene que en la actualidad las MiPyMes están orientadas a participar en el comercio internacional donde si bien obtienen mayores ingresos, también existe fuerte competitividad (Villar, 2017). Un hito que destacar en aquella cumbre fue la participación de la ministra de la mujer, Ana María Choquehuanca, quien expuso la intención de generar más mujeres emprendedoras a fin de mitigar la disparidad que existe en la igualdad de género en la formación y desarrollo de MiPyMes (Villar, 2017). Cabe mencionar que en esta cumbre también fueron mencionados temas de actual relevancia como las redes sociales y el comercio electrónico.

Los dos últimos puntos mencionados en el párrafo anterior son de gran relevancia para el presente proyecto profesional. El primero se refiere a la promoción del emprendimiento por parte de mujeres, en el cual se ubica el sujeto de estudio pues pertenece a este segmento de emprendedoras. Este ha sido llevado a cabo por una joven estudiante que busca empoderar y expresar mediante sus prendas sentimientos, coyuntura, expresiones sociales en las que sus consumidoras se visualizan y e identifican; además, busca combatir la desigualdad de género en el país mediante la moda y los temas que trata de sus colecciones. El segundo punto tratado fue el tema de la tecnología y redes sociales que es donde tiene presencia y se desenvuelve el sujeto

de estudio. Es importante reconocer que las MiPyMes ciertamente requieren de orientación técnica en distintos aspectos en cuanto a presencia en e-commerce y redes sociales. Más aún cuando uno de los aspectos importantes del marketing se desarrolla en medios digitales, donde también se desarrolla la campaña del presente proyecto.

Sin embargo, cabe destacar el desarrollo y participación de las microempresas en la economía nacional. Villarán sostiene, respecto a una investigación de su autoría, que las actividades de mayor concentración en este segmento de MiPyMes son “el comercio, con el 33,1% y la industria de confecciones, con el 17,9%; entre ambas concentran el 51% de las empresas de la muestra obtenida” (2011, p.21). Por otro lado, el Ministerio de la Producción menciona que este segmento generó en el 2016 el 88% del empleo en el sector privado (Villarán, 2011).

Pese al desarrollo progresivo e importante presencia que tiene este segmento en el país, es claro evidenciar que la brecha que existe entre las MiPyMes y grandes empresas, en su mayoría de propiedad o capital extranjero, aún es grande (Ameconi, 2004). Ello deviene del soporte e involucramiento de los gobiernos y entidades estatales que son un eje fundamental para generar competitividad en el mercado nacional involucrando recursos financieros y tecnológicos a lo que no tienen fácil acceso las MiPyMes de determinadas industrias como textil, calzado, agrícola o agropecuario, etc. por parte del sistema financiero privado por ser consideradas de alto riesgo (Bolívar, 2018). A ello se añade la falta de una gestión eficiente que resulta imperativa para un crecimiento sostenible. Según Villarán, “los microempresarios coinciden en señalar como sus mayores vacíos a aquellos referidos a la gestión empresarial, el desarrollo organizacional, la planificación, el conocimiento de mercadeo y la toma de decisiones” (2011, p. 41).

Sin duda, existen limitaciones de diversos tipos que se presentan con frecuencia en las MiPyMes. Sin embargo, cabe hacer énfasis en la falta de métodos y técnicas modernas que sirvan para enfrentar la fuerte competencia que existe en el mercado. Por ello, como lo proponen Beaumont y Mendoza, “el principal factor exógeno que aparece es, sin lugar a duda, el mercado, pues el crecimiento de las microempresas depende de su ubicación en él” (1995, p. 46). Cuando se comienza a observar el mercado se deja de percibir a las MiPyMes como sujetos autónomos y aislados, planteando estrategias de promoción más amplias (Beaumont & Mendoza, 1995). Es decir, se requiere obtener una visión holística del entorno y contextualarlo a un nivel mayor donde su crecimiento no esté en dependencia de “limitaciones internas, sino de su inserción al mercado” (Beaumont & Mendoza, 1995).

Lo mencionado cobra relevancia, ya que el objetivo de toda microempresa es su crecimiento, el cual no se logrará si se limita a compararse o realizar las mismas prácticas de sus

pares en el sector. Es importante que estas se ubiquen bien en el segmento al que pertenecen y aprendan de nuevas prácticas en distintas áreas de la gestión que les permitan ser más eficientes y competitivas. Sólo así se podrá garantizar su desarrollo.

Por consiguiente, una de las áreas funcionales que generan valor y cuya proyección es fundamental durante la fase de inicial en el desarrollo de las MiPyMes es el marketing ya que forma parte de la estrategia comercial que se requiere para un eficiente posicionamiento de mercado. Esta disciplina permite aplicar herramientas como la investigación de mercados, establecer estrategias y tácticas bien definidas que permitan llegar al segmento objetivo o mercado meta de las marcas (Schnarch, 2013). Empero, aún existen empresarios que desestiman los beneficios que puede otorgar el marketing para el crecimiento de marca, incluso pretenden abogar a la fidelidad y relación comercial con clientes sin un mínimo de inversión, lo cual claramente resulta inverosímil.

En el marketing radica la firmeza del microemprendimiento, ya que se enfoca en la búsqueda de oportunidades de negocio manifiestas en la creación de nuevos mercados, segmentos y nichos junto a la creación de nuevos productos o servicios. Con ello, se pretende operar con mayor eficiencia en las actividades de una empresa en el mercado (Ameconi, 2004).

En ese sentido, cada cliente o consumidor difiere uno del otro en cuanto a sus necesidades y deseos para lo cual cada empresa debe intentar dar respuesta a ello con un producto que se ajuste a las necesidades del target o mercado meta al cual se dirige (Ameconi, 2004). Como se mencionó, es pertinente realizar previo a la implementación de una campaña de marketing una investigación de mercado y aproximación al público objetivo, así como su definición. Ello permite al sujeto de estudio conocer a sus potenciales clientes, establecer cómo se realizan o distribuyen sus ventas, por cual canal se efectúan las transacciones y, en base a ello, poder tomar decisiones concretas y coherentes a los objetivos que se desean cumplir. Es importante conocer quiénes son y dónde se encuentran los clientes (mercado meta). Sin embargo, existe gran parte de emprendedores que no lo hacen pues consideran que la inversión en dicho concepto resulta no ser relevante para la etapa inicial de una empresa donde los recursos económicos son un factor crítico y escaso (Ameconi, 2004, p.145).

Una de las industrias con mayor participación en el segmento de MiPyMes es la industrial textil que a su vez comprende a la moda, definida como un gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos. A continuación, se muestra las MiPyMes según el sector en el Perú. De acuerdo (ver Anexo K) con el gráfico son 25 000 MiPyMes formales dedicadas a la fabricación de prendas de vestir.

Según Luis Torres, director de Exportaciones de la Comisión de la Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, Promperú, las MiPyMes generan el 57% del mercado peruano de la moda, ya que las empresas peruanas han creado nuevos productos textiles de mayor sofisticación con elevados estándares de calidad (Torres, 2013). Esto se debe a que, junto al crecimiento económico, se aumentó la capacidad adquisitiva de los consumidores para demandar productos de marca con el fin de mejorar su imagen, como prendas de vestir y accesorios (Torres, 2013). A raíz de ello, los empresarios y emprendedores locales captan las nuevas señales que emite el mercado adaptando sus productos para no dejar de ser competitivos (Torres, 2013). En el 2014, 300 empresarios fueron parte de la feria internacional Perú Moda, a su vez el 90% de los participantes estuvo conformado por MiPyMes en su mayoría dirigidas por mujeres (Consejo de la Moda de Jalisco, 2013).

2.1. Sweet Acid

Una de las MiPyMes principales en este proyecto es el sujeto de estudio, una marca de ropa femenina juvenil, la cual se crea en el 2016 como emprendimiento de Andrea Euribe, egresada de la Facultad de Comunicaciones PUCP cuya idea de marca surge con el fin de ofrecer un valor diferenciado haciendo énfasis en la libertad al vestir y otorgar a sus clientes esa seguridad y estilo que caracteriza a la marca. Una de sus ventajas es que se dirige a un segmento del que forma parte, por lo cual no sólo se identifica sino comprende o empatiza mejor con su público objetivo. Esta marca se dedica a la producción y comercialización de prendas de vestir en la ciudad de Lima y Ecuador.

La marca ha tenido un crecimiento progresivo, siendo la única marca a nivel nacional en participar en el “Latin América Fashion Weekend”, ubicado en el balneario de Montañita (Ecuador), lugar que congrega durante la temporada de verano a jóvenes de todas partes del mundo (Euribe, 2018). Esta marca recurre al contexto en el cual se empieza a dar valor al diseño independiente y donde las compradoras no son fieles a una marca de ropa si no que comienzan a apostar por marcas no conocidas, pero que sus diseños y estilos gustan y son valorados.

El proceso de producción es irregular debido a la estacionalidad en cuanto al core de prendas del negocio que alcanzan picos de venta durante el verano y a la falta de estimación de la demanda (Euribe, comunicación personal, 25 de julio, 2018). Por ello, Andrea Euribe sólo se limita a producir lo que sus distribuidores le solicitan mas no cuenta con un plan de producción o presupuesto que a su vez le permita establecer planes de contingencia o tener un mayor control sobre sus inventarios.

Por otro lado, la microempresa no cuenta con una adecuada o activa presencia en redes sociales, considerando que sus estrategias de difusión en marketing son limitadas, debido a restricciones presupuestales sumado al hecho de que el sujeto de estudio opera en un entorno altamente competitivo puesto que la moda en el Perú ha ido creciendo de forma exponencial. Sus principales competidores son marcas como One Love, Camote Soup, Mint que a su vez cuentan con un considerable número de seguidores y visualización en redes sociales de 815 000, 116 000 y 33 000 seguidores respectivamente en comparación a los menos de 10 000 de Sweet Acid con targets similares y métodos de promoción parecidos en redes sociales (Sweet Acid, 2018).

Si bien esta disparidad numérica en cuanto a seguidores se refiere puede atribuirse a diversos factores como tiempo de operación en el mercado o tamaño, se puede concluir a partir de lo expuesto que es fundamental para un negocio del tamaño de Sweet Acid aumentar su posicionamiento y presencia en redes sociales. Para ello, se busca realizar un diagnóstico e implementar un plan de acción para el sujeto de estudio que refleje y comprenda las necesidades de exposición de la marca.

3. Los *influencers* y las redes sociales

Según el estudio Tracking the pace of change and evolving consumer behavior realizado por Nielsen, empresa global de información, datos y medición, el 83% de las personas encuestas afirman que al momento de tomar una decisión de compra o experimentar una marca o producto confían, en gran medida, en las recomendaciones de amigos y familiares junto a un 65% que toma en referencia la opinión o experiencia de compra de otros consumidores (Nielsen, 2018). En ese sentido, se abre una ventana de oportunidad para el surgimiento de los *influencers* que, como se mencionó anteriormente, son personas que participan activamente en las redes sociales y se ubican en determinados segmentos, los cuales gozan de *engagement* con su público y son fuentes de confianza, así como expertos en un tema específico en el sector en el que se desenvuelven.

Según un estudio del mercado americano realizado por RhythmOne (2017), compañía que ofrece soluciones a empresas conectándolas con su público objetivo a través de medios digitales, concluye que las marcas evaluadas que decidieron realizar acciones de marketing con *influencers* reportaron un retorno de 6.5\$ por cada 1\$ invertido. De esta forma, se confirma la tesis respecto a la estratégica decisión de invertir en medio digitales para la promoción de una marca a bajo costo ya que permite obtener un retorno sobre la inversión considerablemente mayor que en el Marketing tradicional con un 60% menos de inversión (RhythmOne, 2017).

Launchmetrics, empresa de gestión de información que identifica y contacta a *influencers* clave para marcas en el lanzamiento de sus campañas de marketing, en su investigación “El

Estatus del Marketing de *Influencers*: Un foco sobre la industria de la moda y retail” menciona que estos sectores han acogido con mayor velocidad el uso de *influencers* como parte estratégica para sus campañas de marketing (2017). Además de ser un sector que se caracteriza por comunicar visualmente y conectar emocionalmente con los consumidores, lo cual otorga pertinencia a la selección de estas personas para este tipo de campañas. En los siguientes párrafos, se cita a la investigación de Launchmetrics elaborada en el 2016 cuyo enfoque mixto y resultados fueron publicados en el 2017 para el mercado español de *influencers*, en ella se acudió a especialistas de marketing y directores de empresas.

Esta investigación cobra relevancia, pues aquel fenómeno denominado marketing con *influencers* ha sido desarrollado con mayor profundidad en el mercado español; por lo que, si bien no es extrapolable al caso peruano, si puede ser tomado como punto de referencia para comprender de forma óptima la percepción de las empresas y especialistas en marketing frente a este suceso.

De acuerdo con Tomoson, agencia americana especializada en el marketing con *influencers*, menciona que en el 2015 “el 60% de los directivos de marketing planea incrementar el uso de *influencers* en sus estrategias anuales (Roy, 2015). Además, “el 81% de los profesionales del marketing y comunicación considera que las relaciones con *influencers* son muy eficaces” (Augure, 2015, p. 4). Al año siguiente, Launchmetrics realiza un estudio donde el 88% de profesionales de marketing encuestados recurren a *influencers* para sus campañas a fin de incrementar la notoriedad de la marca (Launchmetrics, 2017). Este término se refiere a variables que contribuyen a probar la efectividad la campaña de Marketing, así como si el producto o la marca son vistos a causa del *influencer* (ver Anexo L, Figura L1).

Si bien el 74% de los profesionales de marketing encuestados, mencionados en el párrafo anterior, afirma que la campaña de marketing realizada con *influencers* contribuye a obtener ventas, esta no es una variable para considerar para el presente proyecto profesional por ser dependiente de diversos factores ajenos al objetivo general (Launchmetrics, 2017). Asimismo, el 54% considera a esta estrategia de marketing efectiva para obtener la fidelización de clientes (Launchmetrics, 2017). Esto resulta clave para toda empresa o negocio en especial cuando se encuentra en su fase inicial de crecimiento; sin embargo, para lograr aquello es necesario establecer un primer paso que es generar exposición de marca, variable objetivo en el presente documento a fin de verificar la efectividad de la estrategia.

Otra de las preguntas del estudio de Launchmetrics (2017) (ver Anexo L, Figura L2) concluyó que las dos principales razones por las que las empresas incluyen a *influencers* en sus campañas de marketing son para el lanzamiento de nuevos productos (38%), seguido de

promoción de eventos (36%). En ese sentido se considera pertinente la inclusión de *influencers* en la propuesta de marketing que se implementa en el presente proyecto profesional cuya finalidad es dar a conocer a la marca mediante la ejecución de una campaña para la nueva colección de verano para la línea de Graphic Tees. Cabe mencionar que, si bien esta resulta ser una decisión estratégica de marketing, es importante dar seguimiento y medir los resultados obtenidos de la misma junto a las métricas propuestas o definidas. Esta fase, según el estudio de Launchmetrics (2017), es la que los expertos definen por ser más compleja. El 47% considera que les es complicado determinar los KPI o indicadores los cuales les permitan tomar conocimiento respecto al desempeño de la campaña y en base a ello poder tomar decisiones en el futuro (ver Anexo L, Figura L3).

Si bien los *influencers* son los protagonistas de esta estrategia de marketing, es preciso tener muy en cuenta a la plataforma digital o red social a la cual sube su contenido. De ello y del mercado meta de la marca depende en gran medida la selección del *influencer*. De hecho, según Daniela Goetz, directora de Alto Tráfico, menciona que las redes sociales representan para las empresas y marcas un

canal de comunicación con el usuario que a su vez es un cliente potencial. Así se puede generar *engagement*, lo cual estrecha la relación entre empresa y usuario en donde este interactúa con la marca a través de un “Me gusta” y conecta con el contenido el cual debe encontrar relevante y de interés (Mejía, 2017).

Según Darwin Pita (comunicación personal, 10 de octubre, 2018), Planner estratégico de redes sociales en Webtilia, agencia peruana de marketing digital, cada red social posee un perfil y se caracteriza por un determinado performance. Por ejemplo, Facebook permite a las personas estar en contacto con familiares y amigos, se caracteriza por su alta viralidad de contenidos, ser de carácter emocional y cercano para sus usuarios; por otro lado, Instagram se caracteriza por su contenido fotográfico que se da momentos específicos, además de las “historias”, videos o fotos de corta duración tomadas de forma instantánea las cuales conectan a los usuarios en tiempo real informativo (Pita, comunicación personal, 10 de octubre, 2018). Por último, en Twitter la comunicación es más racional y concisa debido a su limitación de caracteres en los mensajes, donde predomina el contenido de carácter informativo (Pita, comunicación personal, 10 de octubre, 2018).

El sujeto de estudio cuenta con presencia en las redes sociales Facebook e Instagram; sin embargo, el presente proyecto profesional se limita al estudio de la plataforma Instagram por ser la que concentra a la mayor parte del mercado meta de la marca y donde se desenvuelven los *influencers*. Según Global Index Web, Instagram es una red social que cuenta con más de 800

millones de usuarios activos en el mundo donde el 38% se encuentra en el rango de edad entre 16 y 24 años (GWI, 2017). Además, “los usuarios consumen las fotos y vídeos en su mayoría mediante la visualización de una página principal que muestra un *feed* con las últimas fotos y vídeos que han compartido las personas a las que sigue” (Lirola, Pirola & Pueyo, 2015). Por ello, se considera que es una plataforma atractiva no sólo para promocionar y dar a conocer la marca sino también para implementar una campaña de marketing con *influencers* que cuentan con una expertise y *engagement* ganados con sus usuarios y potenciales clientes que participan en misma plataforma digital. De acuerdo con la investigación realizada por Launchmetrics (2017) (ver Anexo L, Figura L4), esta plataforma digital es escogida como canal de comunicación por las marcas para implementar este tipo de estrategia de marketing (34%), seguida por Facebook (17%). Ello se puede atribuir al hecho de que Instagram es una red social en donde la información se presenta de manera gráfica o se concentra tanto en una imagen o un corto video a diferencia de Facebook donde abunda todo tipo de información en distintos formatos lo cual hace que la atención del lector o usuario se pierda con gran facilidad.

Por otro lado, también se reconoce que el marketing con *influencers* ha potenciado el poder del “boca a boca” y las relaciones personales con el público objetivo de las marcas, que a su vez colaboran con los mismos a fin de establecer una conversación cercana y real con su público objetivo (San Miguel, 2017). Sin embargo, es importante que esta promoción sea llevada a cabo de manera adecuada para que el mensaje no sólo llegue de forma física al cliente sino también lo acepte y acredite en su veracidad.

Además, según el artículo “Instagram Marketing: Does *Influencer* Size Matter?” publicado por Markerly, compañía de marketing enfocada en la elaboración de campañas masivas de marketing con *influencers* en la web, afirma que a mayor es el número de seguidores se cumple que es menor el ratio de *engagement* generado (ver Anexo L, Figura L5) (Markerly, 2016). Asimismo, Influency, plataforma web dedicada al contenido de *influencers*, una de las tendencias durante el 2017 fue la implementación de campañas de marketing con micro *influencers* ya que, al dirigirse a un público o segmento más concreto, se obtienen mejores ratios de *engagement* (Influency, 2016).

Según Luis Cusicanqui (comunicación personal, 11 de diciembre, 2018), community manager en Webtilia, menciona que en la actualidad los expertos en marketing digital proponen un nuevo concepto denominado Nano *Influencers*, la cual se define como usuarios en Instagram con menos de 10 mil seguidores, pero que poseen un buen y atractivo ratio de *engagement* y cuya inversión económica en activaciones de marketing resulta asequible para pequeños negocios.

Sin embargo, uno de los mayores errores en los que suelen incurrir las marcas cuando implementan una campaña de marketing con *influencers* se da al momento de su selección. Markely (2016) afirma que en el mercado americano se tiende a pensar que todo en cuanto sea numeroso es implícitamente mejor por lo que las marcas suelen invertir en campañas de marketing con aquellos *influencers* que ostentan millones de seguidores en la red social Instagram. Empero, el ratio de *engagement* medido en *likes* y comentarios por publicación tiende a decrecer en base al número de seguidores donde usuarios con menos de 1000 seguidores obtiene un 8% de *likes* e interacciones en sus post mientras que aquellos con más de 10 millones de seguidores sólo obtienen el 1.6% (Markerly, 2016).

Lo mismo ocurre en la interacción medida por los comentarios en publicaciones donde *influencers* con menos de 1000 seguidores obtienen comentarios del 0.5% en comparación con el 0.04% para aquellos con más de 10 mil seguidores, esta es una diferencia de aproximadamente 13 veces mayor (Markerly, 2016)

En base a lo expuesto, se concluye que lo prudente para una MiPyMe, que busca generar exposición de marca con un nivel de inversión adecuado, es escoger a *influencers* que se encuentran en un rango de 10 mil a 100 mil seguidores. No se considera pertinente acudir a nano *influencers* como propuso un especialista líneas arriba, porque ciertamente se busca visibilidad y conocimiento de marca por lo que el alcance, es decir, por cuántos usuarios llega a ser visualizada la marca también es un factor primordial que considerar.

3.1. Influencers de moda en el Perú

Un estudio de estudio *influencers* realizado para el mercado peruano en el 2017 por Hernán Chaparro, representante de GFK Perú, empresa alemana de investigación de mercados, revela que el 66% de peruanos tiene acceso a internet respecto al año 2016 que fue de 53%. Este incremento se atribuye al uso masivo de Smartphone, que ha contribuido en aumentar los niveles de hiperconectividad. Por ello, se abre una ventana de oportunidad para el surgimiento de tendencias como los *influencers* que requieren de una conexión con su público objetivo en tiempo real. En ese sentido,

en un sector tan competitivo como la moda, todas las tareas vinculadas a la comunicación tienen una importancia vital para las empresas que luchan por diferenciarse ante los consumidores. En este sector, los *influencers* son, sin duda, una palanca utilizada por muchas compañías para lograr la diferenciación y, por supuesto, para seducir a sus clientes potenciales y crecer (López, 2017).

De acuerdo con el estudio de GFK sobre los principales *influencers* digitales en Perú, de los 178 *influencers* latinoamericanos, 90 son los *influencers* peruanos reconocidos por su espontaneidad. Además, el estudio también hace referencia a la importancia de la segmentación en su contenido (Chaparro, 2017).

Como se mencionó, las empresas identifican en los *influencers* una oportunidad para aproximarse directamente a su público objetivo y poder generar exposición de marca, es decir, visibilidad en su mercado meta o potenciales clientes (Chaparro, 2017). La investigación de GFK listó a los *influencers* peruanos más exitosos en cuanto a los factores de carisma y talento, pero especialmente en confiabilidad o *engagement* junto a sus principales temas o contenido entre los que se destacan el entretenimiento, la moda, cocina, viajes y paternidad como se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2: *Influencers* de mayor confiabilidad en Perú

<i>Influencer</i>	Sector
1. Tejiendo Perú	Industria Textil.
2. Misias pero Viajeras	Viajes a bajo costo.
3. Viaja y Prueba	Gastronomía y viajes.
4. El Baúl de Antonia	Maternidad.
5. Whatthechic	Moda y Belleza.

Fuente: Chaparro (2017)

Si bien es cierto los *influencers* listados no son necesariamente los que tienen la mayor cantidad de seguidores en el mercado local, sí hace que se cumpla la premisa mencionada con anterioridad respecto a la relación inversa entre número de seguidores y *engagement* obtenido. Estos *influencers* cuentan con una audiencia muy pendiente de sus contenidos y gozan de gran interacción (Chaparro, 2017).

Según Ismael El- Qudsi, CEO de Social Publi, plataforma web que contacta *influencers* con marcas de todo el mundo, en especial España, menciona que, en el caso peruano, YouTube e Instagram son las plataformas digitales donde las empresas prefieren y publicitan con mayor frecuencia sus marcas. Según el experto, “la red social más atractiva para las empresas es Instagram porque permite apreciar más los detalles del *influencer* y genera mayor interacción. En esta red, se comenta, se da me gusta, etc. (El- Qudsi, 2018). Por otro lado, según el experto, el sector que más invierte y remunera a los *influencers* en Perú es la industria de la moda.

Lo importante para las empresas es obtener efectividad en los resultados esperados para sus campañas de marketing con *influencers* por lo que, según Katia Montes, gerente comercial de Roho BTL, agencia de publicidad española, menciona que

no todos los *influencers* tienen el millón de seguidores, pero todos pueden ser micro *influencers* a medida. El promedio que cobran los micro *influencer* es de 50\$; por ello, si para una pequeña empresa el presupuesto o factor económico es una limitación, los micro *influencers* son otra forma de atacar este segmento con menor riesgo (Gallegos, 2018).

De hecho, Social Publi busca en la actualidad democratizar el espacio que comparten los *influencers* en el mercado español. "Todos pueden ser *influencers*, así tengas diez seguidores" (Montes, 2018). Si bien "puedes hacer una campaña con una persona que tenga un millón de seguidores, también puedes hacer una campaña con mil personas que tengan mil seguidores cada una. Cuesta el mismo dinero" (El- Qudsi, 2018).

Hein van der Pijl, director de innovación en Seek Perú, la cual es una agencia digital de branding, coincide con El Qudsi en construir una audiencia de micro *influencers* cuyo costo de inversión se equipare al de los macro *influencers* a fin de potenciar la estrategia de marketing a un menor costo (Gil, 2018). Según el experto, para lograr el éxito de una campaña de marketing con *influencers* es conocer bien a la audiencia a la que se dirige el mensaje dado por el *influencer* para poder conectar emocionalmente con los usuarios y potenciales clientes. Menciona Van der Pijl que "hoy vendemos experiencia, no solo un producto o servicio por lo que es importante tener un mensaje que conecte con la audiencia y un referente (*influencer*) que la cuente" (Gil, 2018).

Lo mencionado por el autor es de gran relevancia, ya que, si bien las marcas buscan transmitir un mensaje, también es necesario asegurarse de que este llegue a conectar con su mercado meta. Si bien el mensaje puede ser emitido por cualquier personaje, un *influencer* es aquel que goza de la confianza y aceptación de su audiencia ganada a través del tiempo. En ello recae la pertinencia de contar con los mismos si lo que se busca es que el mensaje cale en público objetivo de la marca.

Por todo lo expuesto, se determina que para emprender una campaña de marketing exitosa con *influencers* no se requiere contactar a los que gozan de millones de seguidores, basta que cuenten con un ratio adecuado de *engagement* o generen conexión con sus seguidores. Como se sabe, estos seguidores representan al público objetivo o son potenciales clientes de la marca. Si bien es importante constatar que la red social o plataforma digital a utilizar sea propicia para el target de la marca, el surgimiento de los micro *influencers* ciertamente representa una ventana de oportunidad para las pequeñas empresas, emprendimientos o pequeños negocios que se encuentran en las primeras fases de su crecimiento y no cuentan con un respaldo económico para invertir en acciones en marketing.

Generalmente la mayoría de contenido de moda y concursos que realizan los *influencers* de este sector es auspiciado por marcas que esperan una retribución a cambio en cuanto a

exposición. Según el artículo de Hashtag “El boom de las Fashion *influencers* peruanas”, en el Perú las principales *influencers* del sector de moda femenino se listan en la siguiente, Tabla 3.

Tabla 3: *Influencers* peruanas de moda

<i>Influencer</i>	Plataformas y seguidores
What the Chic, la <i>influencer</i> de moda con mayor cantidad de seguidores, su popularidad incluso ha llegado a segmentos internacionales	Instagram: 2.3 MM YouTube: 3.5 MM
Cinnamon Style, inicio su blog en el segmento de moda. En la actualidad se ha expandido a viajes, estilo de vida y belleza.	Instagram: 275 K YouTube: 386 K
Fashaddicti, bloguera que redacta artículos de moda por tendencia y temporada, representa a la crítica amateur.	Instagram: 150 K. YouTube: 100 K.
Pink Chick, bloguera de “personal styling” donde trata temas de moda, compras, viajes, maquillaje y estilo de vida.	Instagram: 120 K YouTube: 42 K
Ximena Moral, <i>influencer</i> que ofrece tutoriales de maquillaje de forma carismática y sencilla.	Instagram: 202 K YouTube: 70 K

Fuente: Hashtag (2017)

Entonces, se determina que las redes sociales o plataformas digitales con mayor presencia de *influencers* en el sector de moda en el Perú son Instagram y YouTube, ambas plataformas se complementan y permiten exponer tanto el contenido de las *influencers* como a las marcas ante un público ansioso de conocer nuevas tendencias y contenido. José Ríos, gerente de “Roho BTL”, agencia de marketing afiliada a Social Publi, ejemplifica lo mencionado con el caso de Didi, o Diana Ibarra, *influencer* peruana de moda y estilo cuyo contenido se dirige a jóvenes entre los 15 a 25 años. Menciona Ríos que esta *influencer* es representante de marcas como Reebok, Sedal, IShop Perú, entre otras; cuenta con un acuerdo comercial con las marcas para promocionar sus productos (Gallegos, 2018). Una marca no necesariamente debe contactar con el referente o máximo exponente en su sector, sino aquel que los usuarios lo perciban con cercanía, proximidad e identificación con el *influencer*, con sus actividades, con su rutina, se visualizan actuando o consumiendo de la misma forma que él o ella lo hace, a diferencia quizá de una celebridad cuyo estilo de vida dista de la realidad de sus seguidores. En Perú la tendencia de marcas e *influencers* en campañas de marketing crece cada día más. Ríos afirma que “las marcas ya no son tan tímidas que destinan parte de su presupuesto a la publicidad en redes sociales mediadas por un *influencer*. Confían en la gente común como los clientes para vender sus productos” (Gallegos, 2018).

En la actualidad, de acuerdo con Howells (2018), director del “Public Relations at Dutch UK”

realmente hacen faltan herramientas capaces de descifrar cómo las marcas consiguen generar *engagement* con sus audiencias a través de los *influencers* más allá del número de *likes* en una publicación en concreto. La pregunta es: ¿de qué manera ese contenido ha influido en alguien más allá de la simple acción de un "me gusta"? (Launchmetrics, 2018).

Ciertamente cabe que las empresas se planteen esta interrogante ya que si bien es importante un análisis mediante métricas de medición que permitan cuantificar esta contribución, es importante también tener un enfoque cualitativo. De esta manera, se puede comprender cómo es que mediante el *influencer* se puede generar interés por la marca o producto e incluso que potenciales clientes puedan animarse a probarlos por primera vez. Por ello, el interés de realizar este proyecto en una microempresa de moda, pues se tiene como finalidad investigar qué efecto tienen estas *influencers* en la exposición de marca de la empresa.

En conclusión, el sujeto de estudio pertenece al sector de las MiPyMes, el cual cuenta con diversas restricciones y limitaciones, incluso existe un riesgo latente de quiebra por falta de liquidez para operar. En ello recae la importancia de una óptima estructura financiera. Sin embargo, este sector también se caracteriza por ser importante para la economía nacional, por lo que como se mencionó, el sector público y privado realizan con frecuencia conferencias y foros donde se tratan temas de interés para el desarrollo colectivo de las MiPyMes. Ello representa una buena oportunidad para mejorar las habilidades y competencias del negocio. Por otro lado, se resalta el emprendimiento y liderazgo de mujeres y se busca fortalecer su participación en actividades económicas en sectores como la industria textil a la que pertenece el sujeto de estudio.

Ciertamente, Sweet Acid es una marca que se caracteriza por la manifestación de independencia y libertad en sus prendas de vestir, mediante ellas expresa emociones y sentimiento que hacen a sus clientes valorar sus prendas lo cual le genera distinción del resto de la competencia. Sin embargo, para sobrevivir en un entorno de constante incertidumbre y competencia es importante contar con una adecuada estrategia comercial que involucre acciones de marketing que le permitan darse a conocer y poder incrementar sus clientes.

Por lo mencionado, es prudente contactar con micro *influencers* que, como se revisó, resultan ser la mejor alternativa de promoción y exposición de marca para negocios como Sweet Acid que buscan incrementar su presencia en un mercado atomizado por pequeñas marcas.

En ese sentido, resulta pertinente implementar una campaña estructurada de marketing con *influencers*, previa selección tomando en cuenta el análisis y factores estudiados. Donde una vez finalizada, su incursión haya sido capaz de generar valor a la marca y el beneficio sea medible y contrastable. Lo que ocurra posterior a ello, en cuanto al desempeño comercial se refiere, dependerá de las acciones y contenido que la marca genere con regularidad en sus plataformas web o redes sociales. Esto debe contribuir a conservar e incluso incrementar todo aquello ganado producto de la acción del marketing con *influencers*.

CAPITULO 4: PROPUESTA METODOLÓGICA

En este capítulo, se “describe todos aquellos procedimientos metodológicos que han sido llevados a cabo como parte de la investigación” (Pasco & Ponce, 2015, p. 83), los cuales se pueden visualizar en la matriz de consistencia (ver Anexo M1). De esta manera, se definen el alcance, enfoque metodológico, estrategias de investigación utilizadas y el diseño que gira en torno al proyecto, a su vez este último acápite explica las etapas del trabajo en conjunto. Todo ello con la finalidad de alcanzar el objetivo principal que es analizar la contribución del marketing de *influencer* aplicado en una campaña digital.

1. Alcance

El presente proyecto de investigación tiene un alcance de tipo exploratorio, pues -de acuerdo con las referencias consultadas previamente- en el Perú la aplicación de la estrategia del marketing con *influencers* no ha sido estudiada dentro de un entorno académico a profundidad. Por lo mencionado, se determina que “los estudios con alcance exploratorio buscan examinar un tema que ha sido poco estudiado, sea porque aún no se han realizado investigaciones específicas al respecto o porque se trata de un fenómeno organizacional relativamente nuevo”. (Pasco & Ponce, 2015, p. 43).

Asimismo, la investigación presenta un alcance descriptivo, debido a que estos estudios se “orientan a especificar las propiedades, dimensiones y características de un fenómeno organizacional, sin plantear conexiones entre ellas” (Pasco & Ponce, 2015, pp. 43-44). En ese sentido, este proyecto pretende dar a conocer para la comprensión del lector, microempresarios y futuras investigaciones en qué consiste una estrategia de marketing de *influencer*, qué son y cuál es su contribución en la organización al establecer una relación con estos actores; todo ello analizado en métricas que respaldan cada acción acordada.

2. Enfoque metodológico

La presente investigación se aborda bajo una metodología cualitativa de estudio de caso porque, principalmente, está basada en una empresa en particular, lo cual “no permitiría generalizar hallazgos a otros casos que no fueran el estudiado, ya sea por razones del pequeño tamaño de la muestra de casos utilizada o por la falta de representatividad de los casos elegidos” (Yacuzzi, 2005, p. 8). A su vez, presenta un análisis de estudio de caso único-incrustado, lo que sugiere que no solo está enfocado en una organización en específica, sino también en un área de esta en particular (Seclén, comunicación personal, 12 de setiembre, 2018) y, en este proyecto, es el Marketing. A partir de ello, hay tres pasos que siguen este análisis de este estudio de caso:

explorar, estudio del campo y validación. El primer paso es una fase exploratoria, es decir, un primer acercamiento al sujeto de estudio y a la problemática en sí; el segundo paso es el desarrollo del campo, el cual se diseña de acuerdo a lo evidenciado en la etapa previa; y, la fase final es la validación, es decir, cómo se ha logrado todo lo propuesto en la etapa previa y a través de quiénes o qué herramientas se han conseguido esos resultados (Seclén, comunicación personal, 12 de setiembre, 2018). De la misma manera, el modelo referencial de “10 fases para una efectiva estrategia de marketing en redes sociales” -que guía este proyecto profesional- está dividido en 4 etapas, las cuales se ajustan de manera adecuada a la secuencia metodológica previa del estudio de caso: diagnóstico, diseño, implementación y análisis.

Por otro lado, la metodología aplicada está apoyada bajo un enfoque mixto, pues “permite compensar las desventajas propias y potenciar la rigurosidad de la investigación” (Ponce & Pasco, 2015, p. 45). Además, presenta tanto herramientas cualitativas como cuantitativas donde se explica de manera más detallada las herramientas metodológicas utilizadas en la recolección de información para el presente proyecto. Por ello, es importante indicar y desarrollar cada herramienta utilizada a lo largo del proceso de recolección de información presente proyecto profesional (ver Anexo N).

2.1. Herramientas cualitativas

El presente proyecto profesional realizó entrevistas a profundidad a expertos en temas de marketing digital, con el fin de obtener una visión más próxima de los actores que intervienen en la estrategia del marketing de *influencer*; así también, se organiza un *focus groups* con los clientes de Sweet Acid, con la finalidad de conocer sus percepciones, gustos y preferencias sobre la marca y, por último, realizar observaciones que permitan obtener un registro visual del objeto estudiado.

2.1.1. Entrevistas a profundidad

Las entrevistas cualitativas son también entendidas como entrevistas en profundidad, pues como indica Taylor & Bogdan son descritas “como no directivas, no estructuradas, no estandarizadas y abiertas” (1996, pp. 194). Por lo cual, se establecen como dinámicas y manejables. Otro de los aspectos importantes que señalan Taylor & Bogdan, se refiere a que la entrevista sigue el

Modelo de una conversación entre iguales, y no de un intercambio formal de preguntas y respuestas. Lejos de asemejarse a un robot recolector de datos, el propio investigador es el instrumento de la investigación, y no lo es un protocolo o formulario de entrevista. El rol implica no solo obtener respuestas, sino también aprender qué preguntas hacer y cómo hacerlas (1996, pp. 194-195).

Es decir, es una técnica dirigida a la comprensión de la perspectiva que tienen los entrevistados respecto de sus situaciones o experiencias.

La aplicación de cada entrevista está situada de acuerdo a la necesidad de cada tema como se muestra en el Anexo N. Dichas entrevistas representan un rol importante en cada una de las fases del proyecto, pues contribuyeron desde el planteamiento del tema abordado, la perspectiva tomada y las acciones a ejecutar en torno a ello. En cuanto a las entrevistas realizadas a los *influencers* mencionados y especialistas en métricas, permiten el entendimiento de un nicho desconocido en la praxis para los investigadores, pero que fue abordado de manera estratégica y efectiva.

El detalle de la información recogida en cada una de las entrevistas realizadas está descrito en el Anexo O del presente documento como apoyo al análisis.

2.1.2. Focus groups

Los grupos focales como explica Orlando Mella son “entrevistas de grupo, donde un moderador guía la entrevista colectiva durante la cual un pequeño número de personas discute en torno a las características y las dimensiones del tema propuesto para la discusión” (2000, p.3). Por lo que, se realizó una con la participación de las consumidoras de la marca Sweet Acid, extraídas de la encuesta online previamente realizada siguiendo un criterio de selección. Todo ello con el objetivo de profundizar algunos aspectos relevantes para el mayor entendimiento de la relación entre marca y seguidor, además de conocer las perspectivas de ellas como consumidoras. Así también lo confirma Mella, pues menciona que “los grupos focales son usados frecuentemente para aprender acerca de opiniones o comportamientos de la gente acerca de lo cual se sabe muy poco o nada” (2008, p. 3).

Para el focus group, se cuenta con la participación de cuatro consumidoras de la marca, las cuales ya habían comprado algún producto con anterioridad. Este se realiza el día 15 de diciembre del 2018. La guía del mismo se divide en cuatro partes.

Plataformas digitales: Se solicita a las participantes hablar sobre las redes sociales que usan con mayor frecuencia y qué origina que usen determinada red más que el resto; también qué tipo de contenido suelen visitar más en dichas redes.

Conocimiento sobre la marca: Se solicita que relaten cómo conocen a la marca, qué les atrajo de la misma para seguirla y qué consideran le falta respecto al resto con énfasis en exposición de marca.

Publicidad en redes sociales: Las participantes exponen los distintos formatos de publicidad de marcas en redes sociales, aquellos que funcionan mejor y aquel contenido intrusivo según su perspectiva.

Información sobre *influencers*: Hablan específicamente del marketing de *influencers*; qué entienden, su relación con las marcas y el motivo de su predilección por alguna.

El análisis de estos puntos y los principales insights recogidos del mismo son detallados en la primera etapa del proyecto profesional junto con lo obtenido en la encuesta online, además la guía con la que se dirigió este focus se encuentra en el Anexo P.

2.1.3. Observación

La observación se emplea como técnica que “mediante la aplicación de ciertos recursos permite la organización, coherencia y economía de los esfuerzos realizados durante el desarrollo de una investigación” (Campos & Lule, 2012, p.48). Además, es necesario comentar que es la manera más sistematizada y lógica para el registro visual y contrastable de lo que se pretende conocer (Campos & Martínez, 2012). Así también, se debe indicar que el tipo de observación es participante, pues el grupo de investigadores en este proyecto son los que directamente han recolectado los datos necesarios para su realización, es decir, están enteramente involucrados con las acciones y actividades objeto de la observación.

En ese sentido, es indispensable utilizar dicha técnica para captar y describir lo que sucede. En primer lugar, en las redes sociales de la marca con la que se desarrolla el proyecto para dar un diagnóstico preciso que sirva de apoyo para lo detectado con las herramientas analíticas descritas líneas más abajo. En segundo lugar, dar un panorama situacional de cómo trabajan, comparten e interacciones las *influencers* del blog de Marana, analizadas por Instagram, con las cuales se realiza campaña del proyecto. Todo ello con el objetivo claro de lo que se quiere conseguir y qué necesidades queremos satisfacer.

Los principales registros obtenidos de dichas observaciones se describen a lo largo del capítulo 5, es decir, en cada una de las etapas del proyecto y en cada fase del modelo donde sea necesaria la información como apoyo para validar el tema en cuestión.

2.2. Herramientas cuantitativas

En este apartado, se presentan métodos cuantitativos así como técnicas relevantes para el proyecto. La herramienta cuantitativa aplicada en el proceso de recolección de información se detalla en el Anexo Q; esta es una encuesta online, la cual está comprendido por una serie de preguntas relacionadas al objetivo de conocer al público objetivo de Sweet Acid y su perspectiva

hacia la marca; además, otros de las herramientas utilizadas son los indicadores de medición para el análisis de información.

2.2.1. Encuesta online

Para una inicial aproximación al sujeto de estudio se realiza un análisis de información cuantitativo a través de una encuesta online. Se emplea dicha herramienta de recolección por ser una técnica que trata sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación con la finalidad de que la población y muestra den respuesta a la misma.

En ese sentido, se opta por un tamaño muestral no probabilístico y de tipo cualitativo por conveniencia pues se “enfatisa la selección en función de la facilidad de acceso a la unidad de observación, es decir el investigador escoge el número de encuestados (Pasco & Ponce, 2015, p. 54)”. Además, se cumple que la población de estudio es homogénea; los usuarios comparten características similares y siguen un criterio determinado por el investigador (Martínez, 2011). De nuevo, ser parte de la audiencia en Instagram, pertenecer al género femenino y al rango de edad previamente definido. Por último, esta técnica de recolección de data es sencilla de ejecutar, económica y de menor tiempo como menciona Martínez (2011), considerando que dicho segmento se encuentra disperso físicamente, es decir existir una limitante de acceso. En consecuencia, se establece una muestra de 100 encuestados. Si bien se cumple que dicho tamaño no es representativo para la población, contribuye en obtener un panorama inicial respecto a las características del mercado meta del sujeto de estudio que comparten sus seguidos y se profundizan en el grupo focal.

Para dicha encuesta online, se emplea una guía (ver Anexo Q) donde se plantean preguntas cerradas y delimitadas en opciones y escalas para un análisis más asequible de las respuestas. El universo de participantes se divide en dos grupos clasificados de acuerdo con la acción de compra, pues el hecho de seguir a la marca en Instagram no implica ser cliente de la misma. Este criterio se toma en cuenta también para la selección de participantes al grupo focal. Además, a través de encuestas realizadas a los clientes de la marca, se resaltaron datos precisos donde se identifican a los verdaderos seguidores de la marca, quienes comparten sus mismos gustos y tendencias. Asimismo, la utilización de herramientas de medición permite obtener una aproximación más objetiva de la investigación y de la exposición de marca que genere la estrategia implementada, la cual es una etapa clave para la conclusión del proyecto.

2.2.2. Indicadores de medición (KPI's)

Los indicadores de medición engloban a una parte importante del proyecto, pues responden a objetivos trazados, de acuerdo con las fases del modelo teórico que sigue la campaña digital con *influencers*.

Como el presente proyecto tiene como principal variable la exposición de marca, esta se encuentra dividida en cuatro subvariables: alcance, interacción, impresiones y *engagement*. De los cuales, solo tres son utilizados para la medición con respecto a los *influencers* y las otras cuatro para las marcas. La única diferencia entre ambas es la variable *engagement*, pues Sweet Acid, sujeto de estudio, le interesa saber y analizar cuál es la conexión y compromiso con sus seguidores generados a partir de la campaña con *influencers*. En la fase 5 de la segunda etapa del proyecto, se desarrollarán cada una de estas variables para su mayor entendimiento.

3. Estrategias de investigación

Este proyecto profesional desarrolla la investigación-acción como tipo de diseño metodológico ya que como menciona Hernández, Fernández & Baptista (2010), el objetivo fundamental de usar dicha metodología es “aportar información que guíe la toma de decisiones para programas, procesos y reformas estructurales” (Hernández et al., 2010, p. 509). De esta forma, al aplicar la estrategia de marketing de *influencer* en una microempresa como Sweet Acid, se produce una guía base para el resto de las marcas que se encuentren en una situación similar, pues a través del proyecto se pretende obtener resultados sobre el impacto directo de la estrategia en la exposición que se genera sobre la marca con la finalidad de cuantificar los resultados para el beneficio de las empresas. A partir de ello, los microempresarios pueden tomar conciencia del rol importante que significa contar con un plan previamente estructurado que junto a una estrategia de marketing contribuye a alcanzar el objetivo propuesto bajo una clara dirección.

En base a lo mencionado, se reafirma lo comentado por Sandín (2003 citado en Hernández et al. 2010) respecto a las características que rodean a esta metodología. Primero, la investigación-acción implica la transformación y mejora de una realidad, específicamente de una realidad social donde la industria de comercio como el de las MiPyMes carece de información útil para el uso de diversas estrategias que conlleven a un óptimo crecimiento. Segundo, la investigación-acción parte de los problemas prácticos y asociados a un ambiente o entorno. Por último, comprende la colaboración de todos los participantes en la detección de necesidades pues conocen la problemática a solucionar, las prácticas de exposición que requieren transformación y la implementación de los resultados del estudio. De esta manera, se observa que dicha metodología construye el conocimiento por medio de la práctica (Sandín, 2003 citado en Hernández et al.

2010), pues logra establecer marcos referenciales con el objetivo de desarrollar mejoras específicas en cierta comunidad.

Basándose en Mertens (2003 citado en Hernández et al. 2010), el proyecto abordado está contemplado bajo un tipo de diseño específico, el cual es la investigación-acción participativa, pues es un estudio que compromete a los miembros del grupo o comunidad en todo el proceso del estudio (desde el planteamiento del problema hasta la elaboración del reporte) y la implementación de acciones, producto de la indagación. Asimismo, este tipo de diseño metodológico “conjunta la expertise del investigador con los conocimientos prácticos, vivencias y habilidades de los participantes” (Hernández et al., 2010). En conclusión, el presente proyecto profesional es un trabajo en conjunto con la marca, el *influencer* y los miembros del equipo de investigación, ya que todos deben hablar y ceñirse bajo los mismos objetivos deseados; para ello, es necesaria la continua interacción entre los participantes mencionados.

Cabe mencionar las cuatro fases de esta metodología, identificadas las tres primeras por Kurt Lewin (1944) y otra más por Kemmis y McTaggart (1988): planificar, actuar, observar y reflexionar. Sin embargo, para Stringer (Rojas, 2009) son tres los pasos a seguir, los cuales se dan de manera cíclica hasta tener el problema resuelto, el cambio logrado o la mejora hecha de manera satisfactoria: observar (construir un bosquejo del problema), pensar (analizar e interpretar) y actuar (resolver problemas e implementar mejoras). De manera indistinta, ambos autores resaltan la importancia de localizar el problema, identificarlo y diagnosticarlo con una planificación previa donde se detalle un plan o programa de mejora; además, realizar la implementación y evaluar los resultados obtenidos.

Por último, de acuerdo con lo propuesto por el horizonte temporal, las investigaciones se pueden clasificar en transversales y longitudinales. Para el presente proyecto, se utilizó el transversal, debido a que este estudio permite recolectar información en un solo período de tiempo (Pasco & Ponce, 2015). En ese sentido, estos estudios solamente proporcionan información de la organización que corresponden al periodo en que fue realizado (Pasco & Ponce, 2015).

Es importante hacer énfasis en este punto ya que la estrategia de marketing con *influencers* que se implementa no es extrapolable directamente a otra organización ni al trabajo con algún otro *influencer*, pues todas las experiencias y relación con *influencers* son distintas y no necesariamente otorgan los mismos resultados. De hecho, este proyecto es transversal, porque es ejecutado en un período de tiempo para cierto grado de crecimiento y situación operativa del negocio donde los resultados sólo aplican para el momento y período en donde esta campaña es implementada.

4. Diseño de la investigación

De igual modo, el presente proyecto está aplicado sobre la base del modelo de fases secuenciales para implementar un plan táctico de marketing en redes sociales, explicado en el marco teórico, el cual se ha dividido a su vez en cuatro grandes etapas. La primera etapa corresponde al diagnóstico de la situación actual en la que se encuentra el sujeto de estudio, la marca de ropa Sweet Acid, la cual primordialmente consistió en el levantamiento de información sobre los procesos que trabaja, la industria en la que opera y también de las perspectivas de sus clientes. En la segunda etapa, se establece el diseño del plan táctico basado en la estrategia de marketing que se escogió implementar, habiendo previamente analizado a la marca. La tercera etapa concierne a la implementación del plan táctico elaborado previamente, la cual es realizada con un constante *feedback* durante el proceso. En base a dicha implementación, durante la última y cuarta etapa, se procede a la evaluación posterior con la finalidad de medir el nivel de exposición que ha generado la campaña (ver Figura 2).

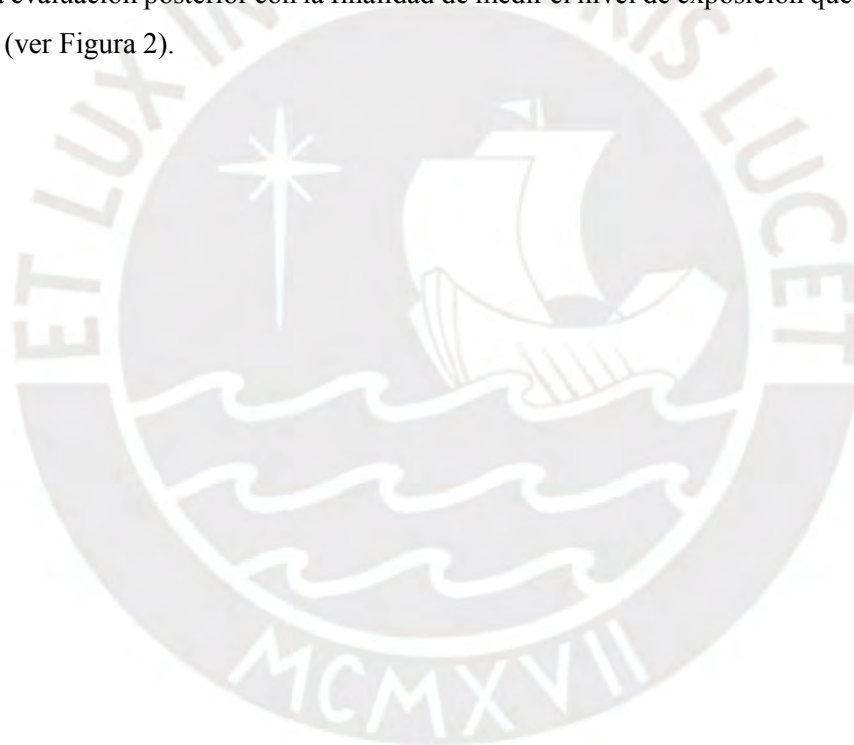
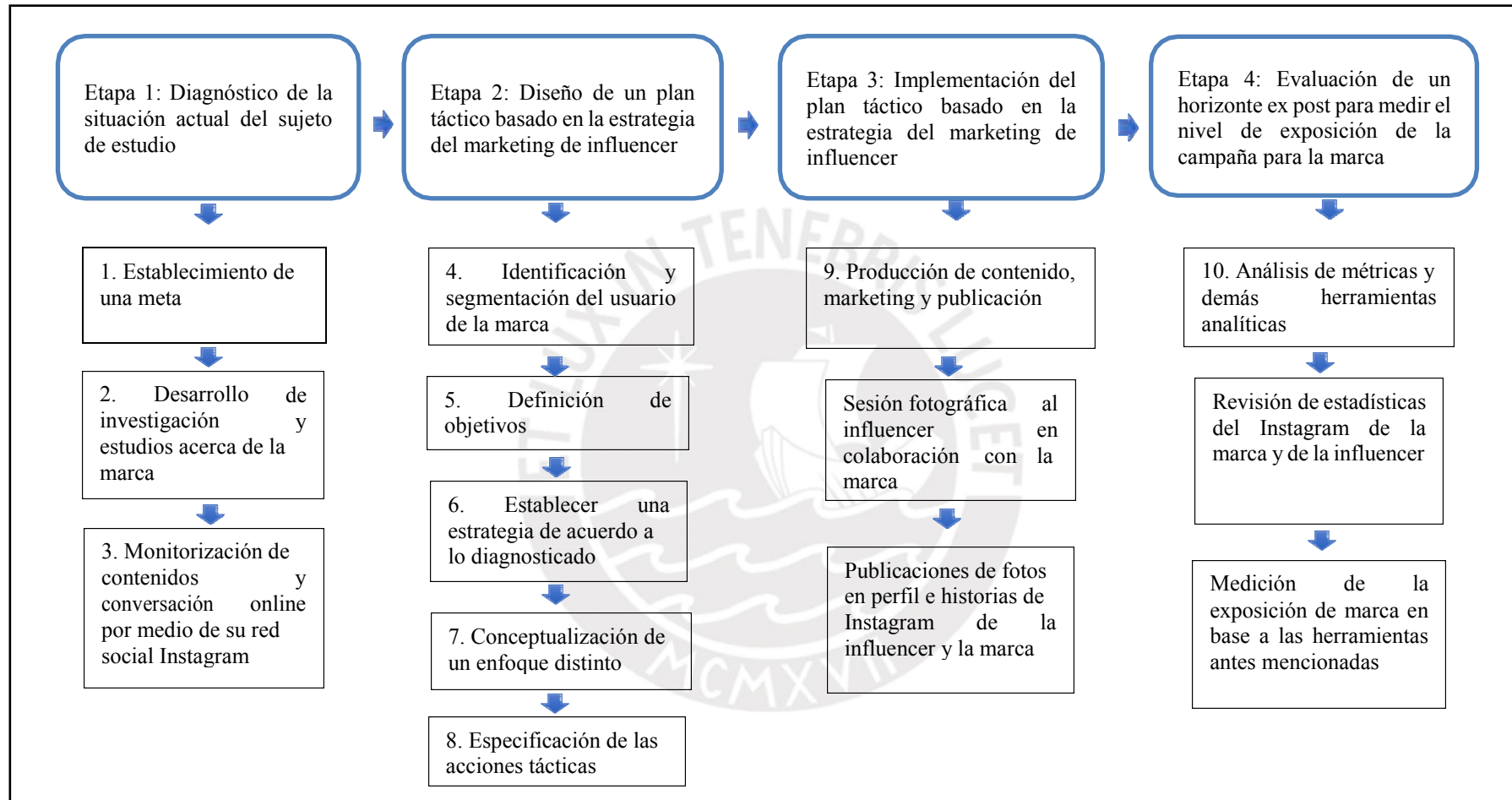


Figura 2. Etapas del diseño de la metodología de la investigación



4.1. Primera etapa: Diagnóstico de la situación actual del sujeto de estudio

Para establecer la estrategia de marketing con la cual se desarrolla el proyecto, es necesario entender la situación actual en la que se encuentra la marca Sweet Acid y, de esta manera, definir los problemas en los que incide para plantear una posible solución. Para ello, se utilizan los tres primeros pasos del modelo de fases secuenciales elaborado por Óscar Rodríguez.

La primera fase es establecer una meta, es decir, definir qué es lo que se busca conseguir para la marca Sweet Acid. En este caso, la elaboración de un plan táctico correctamente estructurado, que se base en una estrategia de marketing, la cual permita a la marca obtener una mayor visibilidad en el target al que se dirige. Así, con la segunda fase, la investigación y estudios, se logra conocer a la marca tanto interna como externamente, a través de herramientas como el CANVAS, AMOFHIT y FODA. Para las cuales se usaron más de una entrevista a profundidad con Andrea Euribe, dueña de la empresa; además, se aplicó técnicas de medición en sus redes sociales. Asimismo, este apartado presenta el modelo de negocio de la microempresa, mediante dos entrevistas a profundidad a la dueña del negocio. Por último, se muestran las acciones de marketing digital que se llevan a cabo constantemente en la red social Instagram de la marca para, de esta manera, desarrollar la monitorización de contenidos e interacción con su audiencia, como tercera fase.

4.2. Segunda etapa: Diseño de un plan táctico basado en la estrategia de marketing de *influencer*

La fase cuatro permite la identificación y segmentación del usuario, que a su vez pertenece a una parte importante de la investigación al momento de evaluar la marca pues el sujeto principal es el consumidor final. Es importante para Sweet Acid conocer quiénes son, en qué se identifican con la marca, qué les atrae y por qué eligen pertenecer a esta. Todos estos factores sirven para perfilar al usuario objetivo con la finalidad de conocer el target al cual se dirige el negocio para realizar acciones consecuentes con lo que el usuario espera de la marca. En principio, se aplica una recolección de datos mediante la aplicación de una encuesta online con preguntas de opción múltiple a sus seguidores con la finalidad de generar estadísticas que logre el entendimiento del usuario. Una vez logrado lo anterior, se procede a realizar un focus group con consumidores de la marca con el objetivo de conocer las principales perspectivas y evidenciar lo recogido en las encuestas anteriores.

La definición de objetivos -como siguiente fase- implica el planteamiento y desarrollo de los mismos y su posterior medición a fin de estimar si fueron alcanzados al término de la campaña. Para ello, se buscan objetivos SMART -específicos, medibles, alcanzables, realistas- y bajo una

línea temporal, el mismo que contribuyen a definir correctamente las acciones a realizar. Como siguiente fase, dentro de la segunda etapa, se encuentra la conceptualización de un enfoque distinto, es decir, el estilo de comunicación que la marca establece con el público objetivo al cual se dirige durante la campaña; por ello, existen distintos criterios de comunicación a tomar en cuenta (Ver Anexo AD). Ello depende de la personalidad que busca transmitir Sweet Acid como marca, pues es a través de esta que los usuarios se sientan identificados y quieran seguir a la marca. Para conseguir dicha información, se usó técnicas de investigación como entrevistas a profundidad al sujeto de estudio, así como a especialistas en marketing digital con la finalidad de determinar un óptimo estilo de comunicación con su audiencia.

Es en esta siguiente fase que se logra determinar una estrategia de marketing específica para conseguir el objetivo principal que se había propuesto en un inicio. Tal es así, que se propone llevar a cabo la estrategia de marketing de *influencer* como herramienta para la consecución de mayor visibilidad, es decir, la generación de exposición de marca. A través de ello, se define cómo esta va a interactuar con su usuario y -para el presente proyecto profesional- dicha comunicación sería a través de un *influencer* quien transmite lo que la marca quiere dar a conocer a su público.

La siguiente fase trata de la especificación de las acciones tácticas, es decir, la forma en la que la estrategia del marketing de *influencer* se va a dar a conocer, cómo se va a implementar y a través de qué actividades. Cabe mencionar que, para ello, es importante la previa construcción del perfil del *influencer* ya que se encarga de transmitir el mensaje que la marca quiere dar a conocer a su target. En ese sentido, se procede a identificar los *influencers* del sector con la finalidad de obtener el mayor impacto en el cliente. Esto se analiza a través de herramientas online como Heepsy y Minter.io. Por último, se procede a la elección del *influencer* más idóneo para la marca con los factores previamente mencionados a fin de coordinar posteriores reuniones para establecer acciones específicas que conlleven a la correcta ejecución del plan.

4.3. Tercera etapa: Implementación del plan táctico basado en la estrategia del marketing de *influencer*

Esta etapa engloba solo una fase del modelo teórico al que se ciñe este proyecto, implementación del plan táctico basado en la estrategia del marketing de *influencer*, el cual ejecuta todas las acciones mencionadas en el acuerdo pactado entre *influencer* y marca. Para ello, se lleva a cabo la producción de contenido, marketing y publicación previamente diseñado en la etapa anterior. Además, como apoyo se desarrolló un cronograma de contenidos que muestra las acciones durante la campaña. Para cada una ellas, se mantiene una retroalimentación constante del trabajo realizado por parte del sujeto de estudio.

4.4. Cuarta etapa: La evaluación de un horizonte ex post para medir el nivel de exposición de la campaña

Como última y única fase de dicha etapa, se realiza el análisis de métricas y demás herramientas analíticas con la finalidad de recabar información acerca de la exposición de marca obtenida durante la campaña. Dichas métricas están previamente descritas en el marco teórico. En esta etapa, se hace una revisión de estadísticas de la red social Instagram tanto de la *influencer* como de la marca post- campaña.

5. Selección de unidades de observación

El proyecto se desarrolla en el estudio de la red social Instagram de la marca Sweet Acid, que es una de las dos plataformas digitales que gestiona y, sobre todo, la única en donde genera contenido e interactúa con sus seguidores. Además, cabe mencionar que esta es una de las más usadas en el mundo de la moda por su diferentes aplicaciones y la forma en cómo llega al público de una manera más directa y en tiempo real (Launchmetrics, 2018). Se presenta la cantidad de seguidores por plataforma que maneja Sweet Acid.

Tabla 4: Redes sociales de Sweet Acid

Plataforma digital	Número de seguidores
Instagram	7,378
Facebook	8,759

Fuente: Facebook Sweet Acid (2018) & Sweetacid Instagram (2018)

Ambas plataformas digitales representan un canal de ventas complementario “con soluciones que permiten articular estrategias de marketing, logística y pagos de forma asequible para los pequeños negocios, contribuyendo a reducir los costes de transacción, a mitigar barreras de entrada y a impulsar su proceso de internacionalización” (Vizcaíno, 2018). Sin embargo, desde la perspectiva de los *influencers*, con quienes se trabaja en la estrategia de marketing aplicada, “la red social Instagram se ha instalado como la herramienta clave para marcas e *influencers* de la industria de la moda” (Launchmetrics, 2018). Los resultados obtenidos (ver Anexo R) en este estudio reciente con líderes de opinión fueron las siguientes: Instagram (99.3%), Blog (85.3%), Facebook (67.3%), entre otros. En conclusión, el presente proyecto profesional sigue un alcance exploratorio-descriptivo, el mismo que se divide en cuatro etapas de fases secuenciales que permiten dar respuesta a los objetivos de investigación. Ello se consigue mediante el uso de un enfoque mixto con herramientas de investigación cuantitativas y cualitativas. Por último, se determina el canal de comunicación online -red social Instagram- más óptimo para el sujeto de estudio, donde este concentra a su comunidad virtual.

CAPITULO 5: ETAPAS DEL PROYECTO PROFESIONAL

Como parte de la primera etapa del modelo teórico propuesto por Óscar Rodríguez que sigue este proyecto profesional, se contextualiza y aborda el sujeto de estudio, Sweet Acid, la misma que abarca tres fases principales: establecer una meta en torno a la campaña a implementar, desarrollo de la investigación a través de herramientas de análisis y, por último, la monitorización de sus redes sociales a un nivel *ex ante* a la implementación

1. Etapa 1: Diagnóstico de la situación actual del sujeto de estudio

La primera fase consiste en establecer metas para la campaña de marketing digital con *influencers*, posterior a ello se describe y presenta al lector la situación actual del sujeto de estudio a través de la utilización de distintas herramientas de investigación que permitan obtener una aproximación inicial a la necesidad de marca en cuanto al uso de una estrategia de marketing en particular. Así, de esta manera, monitorear y obtener un *feedback* respecto a cómo la empresa actualmente usa el marketing digital respecto a la interacción y uso de métricas en la principal red social donde el sujeto de estudio tiene presencia, Instagram.

1.1. Fase 1: Estableciendo metas para la campaña

Dentro de la etapa de diagnóstico del sujeto de estudio, es pertinente establecer a priori la meta de la campaña de marketing digital con *influencers* a implementar para identificar y corroborar empíricamente que la marca efectivamente posee esa necesidad. Por ello, se determina como meta el generar exposición de marca al sujeto de estudio e incrementar su presencia en la red social Instagram, lo mismo que se corrobora a un nivel *ex post* mediante métricas de marketing digital en dicha red social.

1.2. Fase 2: Desarrollo de investigación y estudios acerca de la marca.

1.2.1. Análisis FODA

Como primer paso para una aproximación con la marca y conocer su competitividad respecto en una industria de alta competencia y cambio constante como es la moda femenina, se opta por aplicar un análisis FODA (ver Anexo S, Tabla S1). La información primaria es obtenida a través de entrevistas a profundidad con Andrea Euribe, dueña de la marca. Así también se realizan observaciones por parte de los investigadores que permiten identificar a nivel de gestión las falencias y oportunidades que posee la marca para potencializarse.

a. Fortalezas

Dentro de las fortalezas con las que cuenta el negocio Sweet Acid, se tiene a una marca que se caracteriza por promover y formar parte activa de una coyuntura social (2018) donde se defiende la equidad de género y el empoderamiento femenino. Ello se expresa a través de su línea de “graphic tees”, polos diseñados con frases que -según manifiestan las clientes- generan confianza en sí mismas como, por ejemplo, *Girlboss*, *Wild Feminist*, entre otros. Por ello, la marca fue invitada a participar en el *Latinoamerican Fashion Weekend* con su colección “Libertad” en la ciudad de Montañita (Ecuador).

b. Debilidades

Entre los principales aspectos de mejora, se destaca que el total de las actividades operativas de la marca están centralizadas y dependen de la dueña, lo cual deviene en distintos problemas. Muestra de ello es la concentración de funciones la cual no permite optimizar de forma independiente cada una de las áreas. Así mismo, la marca no cuenta con una gestión financiera estructurada debido a que no existe un control eficiente de los flujos de operación temporales de la empresa. Por otro lado, no posee una estrategia de marketing digital, medio donde la marca se desarrolla en su totalidad. Además, la marca cuenta con una vaga definición de su público objetivo, es decir, desconoce al usuario con el que se comunica o al que se quiere dirigir. Cabe resaltar que la dueña de la marca diseña y confecciona sus prendas de forma esporádica, debido a que está sujeta a diversas variables como el tiempo y el financiamiento para cada colección

c. Oportunidades

Debido a la coyuntura social- política del Perú, en la actualidad (2018), la violencia contra la mujer ha dado paso al surgimiento de diversos movimientos sociales que abordan dicho tema, como el feminismo. Como afirma la actriz y dramaturga Paloma Yerovi este concepto busca la igualdad de género y erradicar comportamientos o conductas machistas de la sociedad peruana (Chávez, 2018).

Lo mencionado representa una oportunidad para el sujeto de estudio, ya que la marca surge en dicha coyuntura y otorga a sus prendas un valor agregado que transmite un mensaje de identidad y empoderamiento. Estas características traspasan el aspecto estético de la prenda lo cual genera identificación y seguridad al vestir; ello supone una ventaja comparativa para la marca.

Según la empresa de investigación Bridge Ratings, se registra un incremento en el uso de la red social Instagram debido a que posee atributos como *stories*, fotos y videos de corta duración, llegando a tener 200 millones de usuarios activos por día (Gestión, 2017). Estos

atributos generan en los usuarios sentimientos de conexión, cercanía y proximidad constante dentro de la comunidad virtual, por tratarse de una comunicación en tiempo real (Gestión, 2017).

Por todo lo mencionado, la marca cuenta con espacios de oportunidad para su desarrollo en distintos aspectos, los que responden a sus necesidades en base al nivel de crecimiento en el que se encuentra.

d. Amenazas

Actualmente el sujeto de estudio cuenta con presencia física en la tienda Meh, en la cual comparte un mismo espacio con otras marcas. Es así que el sujeto de estudio no sólo se enfrenta a una fuerte competencia en precios y diferenciación, sino que la distribución física de las prendas no es favorable para Sweet Acid debido a que impide una óptima visualización por parte de los clientes afectando la rotación y venta de sus inventarios. Por otro lado, la aparición de tendencias como *fast fashion* ha ocasionado que la industria de la moda sea más competitiva debido a sus altos volúmenes de producción, precios económicos y de menor calidad. La preferencia de clientes por este tipo de prendas desplaza al diseño de moda independiente peruano que en muchos casos posee una mejor calidad.

1.2.2. Análisis AMOFHIT

Frente a la ausencia de una delimitación clara de las áreas funcionales que toda microempresa debe definir, se procede a delimitarlas según el ciclo operativo de la marca Sweet Acid mediante la herramienta AMOFHIT. Esta herramienta busca definir las estrategias que permitan al sujeto de estudio potenciar sus fortalezas y neutralizar las debilidades (D'Alessio, 2008), lo cual supone una ventaja competitiva a partir de conocer las cualidades que distinguen a la marca respecto a su competencia.

a. Administración y Gerencia (A)

La gerencia es el área encargada de gestionar los aspectos operacionales y estratégicos de la organización, así como de definir el rumbo para la misma, siempre se busca incrementar la productividad para poder competir con éxito en un entorno de constante incertidumbre en el mercado (D'Alessio, 2008).

En ese sentido, Sweet Acid es una microempresa que opera desde el año 2016, emprendida por Andrea Euribe, alumna de publicidad en la Facultad de Comunicaciones PUCP. La marca se constituye como una persona natural con negocio. Andrea es quien se encarga de gestionar unipersonalmente todas las operaciones y actividades de la misma, la cual posee un ciclo operativo flexible y estacional. La experiencia adquirida le ha permitido contar con proveedores, confeccionistas y todo aquel que forme parte del ciclo operativo, con los que

mantiene una relación y coordinación directa en cuanto a comunicación. Sin embargo, la gestión unilateral, como se mencionó en la herramienta previa (FODA), dificulta la delegación de responsabilidades a terceras personas.

b. Marketing y ventas (M)

En cuanto a las herramientas de marketing que usa, la marca cuenta únicamente con presencia en la red social Instagram, donde se desenvuelve su comunidad virtual. Eventualmente, Andrea Euribe produce contenido y gestiona personalmente las redes sociales de su marca. El hecho de ser estudiante de publicidad podría otorgarle una ventaja para la implementación de las distintas estrategias de marketing digital, ya que posee el *know how* para la elaboración de contenido digital interactivo. Además, la red profesional a la que pertenece cuenta con expertise en la elaboración de campañas de marketing y publicidad. Sin embargo, no se evidencia la aplicación de dichos conocimientos. Cabe hacer énfasis que en la industria de moda en la que se desarrolla el sujeto de estudio, la forma y la producción son elementos clave para una óptima percepción de marca.

Si bien anteriormente se ha invertido en publicidad en redes sociales para promocionar la marca, ello no ha generado valor debido a que no ha seguido una estrategia ni un adecuado seguimiento posterior a la inversión, el cual permita determinar su eficacia.

La marca cuenta con un catálogo de productos online, vía Whatsapp, en el cual potenciales clientes contactan a la marca para la adquisición de productos. Sin embargo, esta acción no es eficiente debido a que el potencial cliente es quien debe mostrar interés hacia la marca a fin de conocer sus productos. Lo óptimo es que micro empresas con poco tiempo en el mercado se den a conocer mediante la exposición masiva de sus productos, para aproximarse a sus clientes.

En cuanto al marketing tradicional, Sweet Acid utiliza *merchandising* con sus clientes como *stickers* y tarjetas de contacto. Empero, se considera que la marca posee gran potencial por explotar en este segmento.

Cabe profundizar en esta área funcional de la gestión y analizar su actividad en marketing digital. Como se mencionó, Instagram es la única red social y espacio donde la marca se comunica y da a conocer con sus potenciales y actuales clientes. Por lo mencionado, es imperativo que la marca cuente con una estrategia estructurada de marketing para plataformas digitales. Así mismo, esta estrategia debe aplicarse de forma adecuada a fin de obtener resultados satisfactorios para el crecimiento de marca.

c. Operaciones, logística e Infraestructura (O)

Sweet Acid es una microempresa que posee una estructura de ventas estacional siendo verano la temporada donde la marca alcanza los picos de venta más altos. En ese sentido, es menester contar con una eficiente estrategia de producción, almacenamiento y distribución a fin de evitar quiebres de stock.

El modelo operativo de la microempresa parte con el diseño de la colección. La diseñadora y propietaria de la marca toma en cuenta la moda y tendencias, escoge los diseños de acuerdo a su inspiración y referencias de otros trabajos. Posterior a ello, toma la decisión de producción, si se realiza en un taller o es tercerizada; Andrea Euribe discrimina según un criterio preestablecido si la colección a lanzar será de creación propia o usará referencias de producción externa. El criterio mencionado consiste en la envergadura de la colección, es decir si forma parte de una temporada con incremento en las ventas o se lucirá en un evento de moda no es prudente tercerización. El factor tiempo también es una variable a tomar en cuenta.

En caso la producción es tercerizada, la ventaja es que el *atelier* se encarga de todo el proceso especializado lo cual representa un ahorro significativo en tiempo, adquisición de materia prima, mano de obra, etc. El precio es de acuerdo con el volumen de unidades producidas.

En caso la producción es propia, Andrea Euribe diseña bocetos de las prendas, se prueban pilotos en un modelo y se da seguimiento al proceso de confección. Este es un punto crítico en el proceso, ya que, una vez confeccionada la prenda, se evalúa si se procede o no a la aceptación del modelo en cuanto a los requerimientos y estándares de la marca. En ese sentido, el control durante y después del proceso de confección es fundamental ya que un mal piloto puede estropear toda la colección causando daños económicos y de reputación.

En cuanto a los canales de distribución, Sweet Acid tiene presencia en Perú y Ecuador. Si bien el mercado ecuatoriano resulta ser más atractivo a la marca por el tipo de moneda, dólares americanos y nivel de consumo, la concentración de usuarios en sus plataformas digitales es de Perú. En ese sentido, cabe replantear una propuesta de valor que satisfaga a ambos mercados.

Por otro lado, las ventas de Sweet Acid se dividen en dos canales.

Canal de ventas online, en redes sociales particularmente Instagram, se recibe mensajes directos de distintas localidades solicitando la compra de mercadería. Así, se procede a contactar al potencial cliente y se envía el pedido por vía terrestre. Generalmente se usan servicios de *courier*, gasto cubierto por el cliente.

La negociación se da acorde al volumen de compra, se abona la mitad del valor de venta previo al envío del pedido y el saldo restante contra la recepción del mismo. Cabe mencionar que

este acuerdo se genera para envíos de tipo B2B, entre empresas. Cuando se trata de un envío B2C, empresa- cliente final, se envía un *screenshot* del depósito por el monto de la prenda más los gastos de envío.

Durante el 2017 la marca tuvo presencia en la tienda Micca con sedes en La Molina y Miraflores, Ático PUCP y ferias independientes. Para el 2018 el negocio se expande y pasa a tener presencia en: MDS-Ecuador, Meh y I Love Montañita, Ecuador.

Actualmente, la marca cuenta con los siguientes puntos de venta físicos. Meh, es una tienda multimarca la cual abona el total de ventas que ha tenido la marca durante el mes, descontando la comisión por ventas y alquiler del espacio. MSD, tienda ubicada en el balneario de Montañita, Ecuador donde si bien se cobra un alto porcentaje de comisión por ventas, 40%, ello se compensa con el volumen de ventas.

Sweet Acid no cuenta con almacén por lo que constantemente debe abastecer de mercadería las tiendas para no afectar las ventas, ello genera sobrecostos de transporte y mantenimiento de existencias que vuelve ineficiente al proceso operativo.

En base a lo expuesto, la marca está en una etapa en dónde mediante una efectiva conversión del marketing mix, precio, plaza, producto, promoción; puede generar confianza en potenciales clientes y darse a conocer. El éxito de toda organización resulta de un trabajo conjunto de pares que buscan cumplir un mismo objetivo, por lo cual lo mencionado resulta clave, especialmente si compite en un mismo espacio físico con otras marcas.

d. Finanzas y Contabilidad (F)

Dependiendo de la categoría de producto, fechas y estación, la rotación de productos puede ser muy baja impactando negativamente en los ingresos de la marca. A fin de contrarrestar este efecto, Andrea Euribe mantiene un equilibrio entre el nivel de ingresos y los requerimientos de producción. La micro empresa no se financia con entidades del sistema financiero, sino que lo hace en su totalidad con capital propio lo cual trunca la posibilidad de incrementar la producción o celebrar contratos por cierto volumen de ventas.

e. Recursos Humanos (H)

Sweet Acid es una microempresa unipersonal puesto que la actividad de la misma no requiere de una mayor fuerza de ventas. Las prendas que son distribuidos en tiendas físicas cuentan con su propia fuerza de ventas y las ventas online, como se mencionó, se dan por *courier*. Sin embargo, un eventual crecimiento o expansión del negocio va a requerir ampliar la cantidad de colaboradores.

Sweet Acid no cuenta con sistemas de información y comunicaciones (I) ni con tecnología e investigación y desarrollo (T) ya que en primer lugar debe posicionarse estructuralmente en un mercado de alta competencia para luego invertir en conceptos que le permitan generar un valor agregado.

1.2.3. Análisis CANVAS

La herramienta CANVAS (ver Anexo S, Tabla S2) es una herramienta que permite visualizar la idea y la visión global de un modelo de negocio según 9 campos preestablecidos, mostrando las interconexiones entre sus diferentes elementos que intervienen en el mismo (Osterwalder & Pigneur, 2010). Además, muestra si el sujeto de estudio cuenta con una propuesta de valor que la diferencie del resto. A continuación, se presenta el análisis a la microempresa utilizando la herramienta mencionada.

a. Aliados Clave

El sujeto de estudio cuenta con aliados clave para su desarrollo operacional y de promoción. A nivel operativo, los centros de confección del emporio comercial de Gamarra materializan los diseños y realizan la producción de las prendas. Por el lado de la promoción, la marca tiene como aliado a los *influencers* ya que a través de ellos busca que esta sea reconocida. Cuando este último ha sido utilizado, no ha sido de la mejor forma ya que no se seguía una estrategia, se desconocía el público objetivo y los *influencers* seleccionados no eran los adecuados respecto al perfil de la marca.

Con la situación actual, el incremento de casos de feminicidio y el machismo, surgen movimientos sociales que promueven la equidad de género y el empoderamiento femenino. En ese sentido, la industria de la moda es utilizada, por dichos movimientos, como medio de expresión ante los problemas mencionados. Ello crea una ventana de oportunidades para el sujeto de estudio como; por ejemplo, la línea de polos *graphic tees* ya que promueve, mediante frases, la autovaloración, la equidad de género y el empoderamiento en las mujeres.

b. Actividades clave

Las actividades claves con las que cuenta el sujeto de estudio son las siguientes: diseño y confección, venta y promoción.

La primera actividad clave es el diseño. En él, Andrea Euribe, la dueña, esboza los modelos y crea las frases para los *graphic tees* de confección terciarizada. La segunda actividad es la venta que se da en dos canales: física y virtual; la primera se da en la tienda multimarca Meh y la segunda a través de Instagram con envíos vía courier. Por último, la promoción cuya evolución ha sido progresiva puesto que la marca ha participado en ferias, festivales y ha invertido

en publicidad por redes sociales. Cabe acotar que estas acciones no han sido constantes ni ejecutadas correctamente.

c. Recursos clave

Un recurso fundamental para el sujeto de estudio es la identidad de marca, con ello la marca posee características que otorgan una posición ventajosa frente a los competidores. También están los recursos económicos ya que sin este se dificulta la producción de nuevas colecciones.

d. Propuesta de valor

Sweet Acid no es solo una marca que confecciona y vende prendas, sino que también tiene como propuesta de valor transmitir el mensaje de empoderamiento femenino y equidad de género, que es manifestada a través de sus prendas. La marca, busca emitir sentimientos como seguridad, fortaleza, libertad e independencia al vestir. Por ello, la línea de polos *graphic tees* de Sweet Acid transmite dicho mensaje, y con la coyuntura actual es positiva a la rauda aceptación.

e. Relación con el cliente

La comunicación es un factor clave para obtener una relación sostenible y atractiva con los clientes. Actualmente, la comunicación de la marca en Instagram es limitada por ser inconstante y poco amigable. Además, no se realizan acciones para la generación y visualización de contenido con su comunidad virtual, lo que no genera la poca interacción con sus clientes. En ese sentido, es importante establecer una eficiente comunicación para la exposición online ya que la marca no cuenta con un espacio físico exclusivo en el cual se aproxime a sus clientes.

f. Canales

El sujeto de estudio cuenta con dos canales de venta: online y físico. El canal online es Instagram, esta plataforma digital resulta idónea para la marca ya que le permite tener un perfil como empresa donde registra sus datos de contacto haciendo la comunicación más directa a diferencia de un sitio web. Así mismo, el tráfico en la web permite que otros usuarios visualicen y conozcan a la marca por medio de la actividad de la comunidad virtual. También, las estadísticas que ofrece permiten a la marca tener un control en distintas variables y determinar aspectos de mejora. Además, permite venta a través de los *direct message* (DM) que posee dicha plataforma. Por último, la publicidad permite a la marca o etiqueta una segmentación más acotada respecto a su público objetivo; por lo que se llega de forma directa a gran cantidad de usuarios con una mínima inversión.

En el canal físico, el sujeto de estudio cuenta con presencia en la tienda multimarca Meh. A través de ella se realiza la venta y promociona sus prendas; cabe mencionar que al ser una tienda compartida con otras marcas, dichas acciones no son exclusivas y en muchos casos se ve relegada. La distribución en cuanto a la venta por el canal online y físico está en una proporción de 60% y 40% respectivamente.

La marca actualmente tiene proyección de crecimiento en el canal online pues reconoce que es una plataforma que no se ha explotado en su totalidad. Además, existe un segmento atractivo de usuarios y potenciales clientes que aún no han sido atendidos.

g. Segmento de clientes

La marca se dirige a un segmento de mujeres entre los 18 y 24 años, principalmente pertenecientes a los sectores socioeconómicos B y C. Además, este segmento se desenvuelve en la red social Instagram y es afín a movimientos feministas y de promoción de la equidad de género.

h. Estructura de costos

La estructura de costo se centra básicamente en la elaboración de las prendas. Primero se incurre en un costo por diseño, si bien Andrea Euribe elabora un bosquejo previo, se requiere de un diseñador gráfico para materializar la idea. Luego está el costo de materiales que se requiere para la confección; debido a que esta es tercerizada, el principal costo en el que se incurre es en la compra de telas. También, está el costo de confección de las prendas.

Respecto a los costos de promoción se incurre en publicidad y producción de contenido digital; ello incluye sesión fotográfica, modelos, escenario, etc. Por último, están los gastos de alquiler y comisión por venta del espacio físico donde la marca tiene presencia.

i. Estructura de ingresos

La estructura de ingresos es en soles y proviene de dos principales fuentes: del canal físico y del canal online. El primero se da en la tienda multimarca donde está situado el sujeto de estudio, el cliente obtiene la facilidad de pagar con efectivo o tarjeta, el ingreso es a fin de mes e incluye la reducción de la comisión de venta. En el canal de venta online se realiza un depósito, yape o transferencia a la cuenta de Sweet Acid por concepto de la mercadería adquirida, siendo el ingreso instantáneo y directo.

1.3. Fase 3: Monitorización de contenidos y conversación online

A continuación, se realiza un análisis ex ante respecto a la monitorización de contenidos y conversación online del sujeto de estudio en su red social Instagram. Para dicho análisis, fueron empleadas herramientas de Instagram Analytics y Mintero.io las cuales proveen datos estadísticos que dan sustento a los factibles hallazgos (ver Anexo T).

1.3.1. Antecedentes

Las estadísticas a presentar devienen de data provista por la red social Instagram, la cual ofrece información en cuanto a variables categóricas, de rango, entre otros, que permiten estudiar y analizar al sujeto de estudio, así como el segmento al que se dirige.

a. Ubicación demográfica

La distribución demográfica de usuarios se presenta por ciudad y se reparte de la siguiente manera: Lima (55%), Guayaquil (16%), Quito (7%), Trujillo (10%) y Callao (12%). Por lo mencionado, se concluye que las ciudades más atractivas para la penetración de marca son Lima y Guayaquil en ambos mercados. Por otro lado, Perú es el país que concentra el mayor porcentaje de usuarios, en base a ello la marca construye una propuesta comercial y estrategia de marketing a fin de abordar a sus clientes de la forma más adecuada.

b. Rango de edades

El rango de edad de los seguidores de la marca en Instagram está entre los 18 y 24 años el cual representa un 55% del total, después un 32% está conformado por personas entre los 25 a 34 años. Por último, el 13% está formado por un segmento disperso y no representativo.

c. Género

Los datos con los que se cuenta respecto al género de los usuarios muestran que el 88% de la audiencia son mujeres y 12% son hombres. Lo mencionado indica y confirma que la marca se dirige y es vista por un segmento de usuarios principalmente femenino.

d. Seguidores

La cuenta de Instagram posee 7378 seguidores al finalizar el mes de diciembre del 2018. En este mismo año la marca llegó a crecer un máximo de 10 seguidores en un día.

e. *Niveles de audiencia*

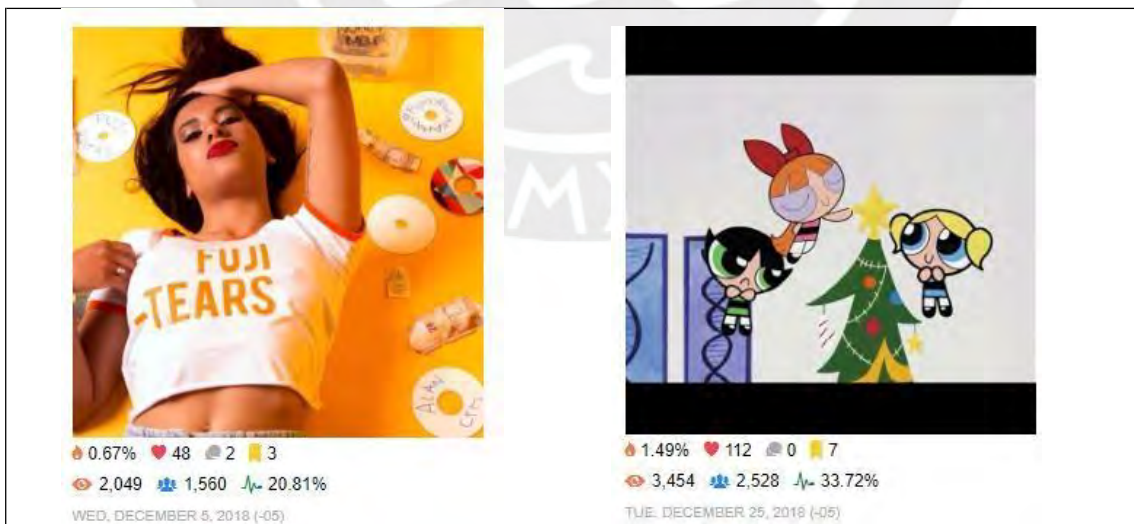
La marca posee niveles máximos de audiencia para la visualización de su contenido los días miércoles, sábados y domingos a partir de las 8 pm. Esta información es valiosa para el sujeto de estudio ya que permite determinar los tiempos en los que resulta conveniente subir contenido al *feed* de la marca. A su vez, escoge la temática del mismo, así como el estilo de comunicación y mensaje a transmitir de acuerdo a la ocasión.

1.3.2. Monitorización de contenidos y conversación online

Para el presente análisis se considera únicamente el contenido en Instagram que marca generó durante el mes de diciembre del 2018 a fin de conocer su situación online en cuanto a exposición. Dicho contenido consistió en dos publicaciones, la primera se realizó el día 5 de diciembre donde se publicó una foto que luce a un *graphic tee*. La segunda se realizó el día 25 de diciembre con una imagen alusiva a navidad.

Como se mencionó, la empresa desconoce el segmento al que se dirige y no posee un target debidamente definido por ello es precisa una aproximación hacia el mismo, el cual se concentra en los seguidores de la marca en Instagram. Para alcanzar a este público objetivo se realiza un sorteo promocionado a través de dicha red social mediante *stories*. En ese sentido, para el presente análisis no se considera esta acción ya que no corresponde específicamente a la actividad de la marca sino se basan en un propósito en particular que tiende a captar la atención del usuario.

Figura 3: Publicaciones de la marca en el mes de diciembre 2018



Fuente: Sweet Acid Instagram (2018)

En las siguientes tablas, se muestran las estadísticas extraídas de Instagram Analytics y Minterio.io para Sweet Acid.

Tabla 5: Estadísticas de las publicaciones (posts) de Sweet Acid – diciembre 2018

POST	FECHA	POST	ALCANCE	IMPRESIONES	INTERACCIONES	ENGAGEMENT
1	5/12/2018	Graphic tees	1560	2049	54	3.5%
2	25/12/2018	Foto navideña	2528	3454	123	4.9%

Tabla 6: Estadísticas de las Interacciones de Sweet Acid – diciembre 2018

Nº	LIKES	COMENTARIOS	GUARDADOS	COMPARTIDO	TOTAL
1	49	2	3	0	54
2	113	0	7	3	123

A continuación, se analizan las siguientes variables que miden exposición de marca: alcance, interacciones, impresiones y *engagement*.

a. Alcance

Es el total de usuarios únicos que han visto una publicación. El alcance total de las dos publicaciones mencionadas se muestra en la Tabla 6. Para el primer *post* fue de 1560 y para el segundo *post* de 2528 usuarios únicos que visualizaron estas publicaciones.

b. Interacciones

Las interacciones miden las acciones que los usuarios realizan cuando se involucran con algún contenido en Instagram. Esta variable es definida principalmente por los *likes* y comentarios en la publicación. Las dos publicaciones mencionadas obtuvieron una interacción total de 54 y 123 respectivamente. Respecto a los *likes*, en la primera publicación se obtuvo 49 y en la segunda 113 *likes*.

Se concluye que la marca posee escasa interacción con su público objetivo ya que, pese a la asimetría de las cifras mencionadas, dichas acciones no son proporcionales al número de seguidores, los comentarios no denotan interés por el contenido y son casi nulos. Esto puede atribuirse a la escasa constancia de la marca en la generación de contenido, no seguir una temática y desconocer el objetivo de la comunicación.

c. *Impresiones*

Las impresiones se definen como el número total de visualizaciones que tiene un contenido. En las dos publicaciones se obtuvo un número de 2220 y 3458 respectivamente. Es preciso mencionar que esta variable es atractiva a medir ya que si bien no cuenta las visualizaciones únicas como lo hace el alcance, contribuyen a la recordación en el usuario.

d. *Engagement*

El *engagement* es el compromiso que muestra el usuario por la marca. Definido como el porcentaje de interacciones que es capaz de generar una publicación en función al número de personas que la visualizan, el ratio de *engagement* de un *feed* se calcula como la suma de todos los *likes* y comentarios dividido con el alcance. En la tabla se muestra un ratio de *engagement* de 3.5% y 4.9% para cada publicación. Estas cifras denotan que el contenido de la marca no genera conexión e interés con sus seguidores. Hoy en día, la red social Instagram posee un algoritmo el cual plantea que, si durante los primeros 15 minutos un *post* no obtiene el 10% de interacciones, alcance e impresiones del total de seguidores, entonces la interpretación es que el *feed* no posee un óptimo *engagement* (Castro comunicación personal, 26 de diciembre, 2018). Por otro lado, Instagram valora los niveles de audiencia más altos por ello si durante este plazo el contenido no resulta llamativo e interesante lo desfasa; complicando su exposición y visualización.

La ausencia de comentarios relevantes sugiere escaso interés por parte de los usuarios hacia los productos. En ese sentido, resulta conveniente realizar el presente análisis en el mes de diciembre por ser previo a la temporada de verano donde la marca alcanza su mayor nivel de ventas. Pese a ello, la marca no generó contenido atrayente, ni se mostró interés por parte de los usuarios.

En base a la revisión del diagnóstico al sujeto de estudio, se presentan aspectos de mejora a nivel operativo en las distintas áreas funcionales de la microempresa. Sin embargo, el presente documento se basa en el desarrollo de la marca y su estrategia de marketing para medios digitales, por ello toma valor la monitorización de contenidos en redes sociales elaborada. Si bien es cierto la marca debe comenzar con una producción de contenidos planificada, pertinente y estratégica que genere valor, es conveniente que este proceso se dé en simultáneo con el aumento de su presencia en la red social Instagram. Esta acción será valorada por sus actuales y potenciales nuevos seguidores.

Una eficiente gestión de contenidos junto a una adecuada exposición de marca, contribuyen en incrementar su presencia y difusión en redes sociales. Por ello, a fin abordar una

sección de los aspectos de mejora advertidos previamente, se recomienda hacer frente al algoritmo de Instagram a través de la generación y exposición de contenido más atractivo para los usuarios. Es importante que las marcas conozcan sus horarios estratégicos en cada red social, es decir espacios con gran conexión de la audiencia, previo a la publicación de contenido alguno. Por lo general se sugiere a las marcas publicar al menos un *post* diario; además acciones como organizar concursos, sorteos y generar contenido constante en donde se expongan los productos, contribuyen a lograr el objetivo planteado.

Por lo mencionado, el modelo teórico electo resulta de gran utilidad pues una de sus fases consiste en la producción de contenidos, marketing y publicación online. Esta fase asocia estos aspectos y vuelve más efectivas las acciones a emprender para el cumplimiento del objetivo determinado para la marca, que es obtener exposición en la red social Instagram.

Así mismo, es preciso evitar material que no cuente con un objetivo definido o sin aporte alguno para el *feed*. Un contenido de valor puede ser una publicación, video o *storie* que contenga una frase o mensaje que evoque emociones y resulte ser de interés al usuario. Lo mencionado tiene la finalidad de evitar ser desfasado por el algoritmo de Instagram y ganar la atención de los usuarios. También, el uso del *hashtag* (#) en las publicaciones es de gran utilidad para la difusión del contenido ya que incrementa su visibilidad. Según las métricas de Instagram, los *hashtag* contribuyen en un 20% a que el contenido sea visto por nuevos usuarios. Los atributos contribuyen a generar exposición de marca en su *feed*.

Al finalizar esta etapa se da respuesta al primer objetivo de investigación que consiste en la elaboración de un diagnóstico a un nivel *ex ante* del sujeto de estudio a fin de determinar su necesidad en marketing la cual se define como la exposición de marca.

2. Etapa 2: Diseño de un Plan Táctico basado en la estrategia de marketing con *influencers*.

La segunda etapa consiste en diseñar un plan táctico el cual registra las acciones que se realizan durante la campaña de marketing. Esta etapa empieza por definir a un público objetivo hacia el cual se dirige la campaña y la comunicación mediante *influencers*. Para ello, se acude a herramientas metodológicas que permitan identificar y conocer al consumidor, entender cómo piensa, actúa, su desenvolvimiento en redes sociales, etc. Una vez se cuente con un panorama holístico y aproximado del usuario o potencial cliente, se procede a seleccionar al *influencer* que se alinee al concepto de la marca y comparta atributos con los usuarios de la misma. También, se

evalúan los criterios a tomar en cuenta para su selección. Al concluir esta etapa, se definen las acciones tácticas a ejecutar durante la campaña para generar exposición de marca.

2.1. Fase 4: Identificación y segmentación del usuario de la marca

La cuarta fase consta en la aproximación de la marca hacia su público objetivo a fin de conocerlo. Como se menciona en la fase anterior, la marca produce sus prendas desde la perspectiva de Andrea Euribe mas no cuenta con el feedback de sus clientes o considera sus preferencias de *styling*. Esta fase busca conocer el target, empatizar y comprender al mercado meta; para ello, se usan dos herramientas de investigación: la encuesta y el grupo focal.

2.1.1. Encuesta online

En primer lugar, se realiza una encuesta remitida a través de un *link* enviado por mensaje directo al usuario en Instagram (ver Anexo U). Se decide usar este canal de comunicación online, debido a que Sweet Acid no cuenta con un espacio físico exclusivo para la marca donde sea factible contactar de forma directa con sus clientas. Por otro lado, Instagram es la red social que concentra al público objetivo de la marca por lo que se considera pertinente utilizar la herramienta de *Google Forms* para enviar la encuesta de forma ágil y sencilla. Además, la resolución individual del cuestionario permite evitar el sesgo de proveer respuestas condicionadas. Para mayor detalle consultar la ficha técnica (ver Anexo Q).

Sweet Acid es una marca de ropa femenina por lo que, si bien no se contempla la pregunta que define el sexo del participante, ello se confirma en la ficha de registro donde todas las encuestadas son del sexo femenino. A continuación, se presenta un análisis de la primera fase de preguntas que rigen para todos encuestados.

A partir de la primera pregunta, rango de edad, se determina el segmento de la marca conformado por mujeres entre 15 a 25 años con casi el 80% (ver Anexo U, Figura U1). A partir de ello, se pueden plantear distintas estrategias de comunicación y generación de contenido en medios digitales.

También, es pertinente conocer la ocupación del público objetivo. Si bien la mayor parte de encuestados son estudiantes, cerca del 30% se dedica a estudiar y trabajar (ver Anexo U, Figura U2). A partir de ello y del rango de edad, se deduce que se trata de un segmento que no goza necesariamente independencia económica. Sin embargo, posee dinero para adquirir bienes a precios accesibles en comparación a las de marcas *fast fashion*. Conocer las actividades que realiza el mercado meta contribuye a conectar con un segmento muy activo en redes sociales.

Respecto a la ubicación geográfica, se sabe que la marca opera en los mercados peruano y ecuatoriano. Casi la totalidad de sus seguidores pertenecen al mercado peruano, de hecho, sólo un 10% responde al ecuatoriano (ver Anexo U, Figura U3). En base a los gustos y preferencias de cada consumidor, la marca puede definir a qué mercado dirige su contenido en redes sociales. En ese sentido segmentar y conocer al mismo, permite enfocar las acciones del marketing en el presente documento para el mercado peruano.

Es importante establecer los canales de comunicación óptimos por los cuales se quiere transmitir un mensaje. Por ello, se consulta cuáles son las redes sociales que los usuarios usan con mayor frecuencia. Se realiza un análisis por cada red social de forma individual para cada usuario ya que se busca conocer el porcentaje de utilización de las principales. A partir de ello, se desprende que después de Instagram, Whatsapp y Facebook son las redes sociales que mayor emplean los usuarios (ver Anexo U, Figura U4). Como se sabe, Whatsapp es una aplicación de mensajería instantánea cuyo uso aún no es del todo confiable para las marcas que buscan emprender acciones de marketing. Facebook sí lo es, empero no forma parte del estudio del presente documento.

Así, se concluye que la red social de mayor uso es Instagram; premisa contrastada con información previa la cual reitera que esta plataforma digital es ideal para marcas que realizan acciones de marketing. Esta información permite definir el canal óptimo para la exposición de marca con el público objetivo y, en base a ello, tomar decisiones de gestión con fundamento como decidir qué acciones de marketing se deben seguir realizando, las que no, las que debería potenciar u plantear otras que no se habían tomado en consideración.

Con relación al marketing con *influencers*, casi la mitad de encuestados conoce o sabe de la marca debido a la acción de alguno (ver Anexo U, Figura U5). Si bien la marca ha realizado acciones de marketing con *influencers*, del tipo unboxing de prendas, nunca han sido campañas estructuradas con un propósito, objetivos claros seguidas de medición.

A continuación, se busca conocer el periodo de tiempo que los seguidores forman parte de la comunidad de Sweet Acid, se observa que el 63% de los seguidores en esta red social son nuevos, seguido por un 23% que siguen a la marca hace menos de un año (ver Anexo U, Figura U6). Si bien Sweet Acid tiene poco tiempo de operación, es imperativo que se ejecute un trabajo arduo de producción y renovación de los contenidos. Los nuevos seguidores son los más propensos a dejar de seguir a la marca si no le resulta lo suficientemente atractiva e interesante.

En este punto, la encuesta se divide en dos partes. La primera compuesta por 32 encuestados que han adquirido algún producto de la marca y la segunda por 73 que no lo han hecho, pese a seguirla en Instagram. Si bien la totalidad de encuestados conocen y siguen a la marca en Instagram, existe un 70% que no ha adquirido ningún producto, lo cual presume una falla en su estrategia de comunicación. Esta falencia no le permite conectar con su público objetivo (ver Anexo U, Figura U7).

Por otra parte, se busca conocer la distribución del consumo de acuerdo con la categoría de producto en aquellos encuestados que tienen una experiencia de compra; conocer esta información permite a la marca gestionar presupuestos de producción, diseño, etc. Así, la línea de polos *graphic tees* representa el 73% del consumo (ver Anexo U, Figura U8). Por ello, dicha línea resulta atractiva para emprender una campaña de marketing por su reducido precio, convirtiéndose en la categoría de producto con mayor rotación y demanda.

También, se estudia la frecuencia de consumo de los clientes. La marca identifica que el 80% de usuarios adquiere prendas en ocasiones especiales como eventos u ocasión (ver Anexo U, Figura U9). La marca puede emplear esta realidad a su favor a fin de gestionar acciones de promoción en marketing donde el usuario encuentre determinado valor.

Al consultar por la percepción de los encuestados respecto al estilo de la marca, este fue definido con 3 características: atrevida-coqueta, feminista-empoderada y dulce (ver Anexo U, Figura U10). En base a esta información se establece una propuesta de *styling* donde se define una personalidad o carácter dulce, fuerte y osado para las clientas de la marca. Ello se expresa en las emociones que manifiestan a través de las prendas.

Por último, respecto a los encuestados que no han adquirido productos de la marca se rescata que, del total, 68 usuarios no tenían experiencia de compra. De este grupo, un 48% revela que, si bien seguían en Instagram a la marca, no la recordaban e incluso afirman que la desconocen (ver Anexo U, Figura U11). En ese sentido, se asegura que el sujeto de estudio debe fortalecer su presencia en redes sociales, como se concluye en la fase previa. Si bien las ofertas son un aspecto atractivo que los usuarios valoran, esta acción se da progresiva y estratégicamente junto al crecimiento de la marca. Empero, se considera que un paso previo es el darse a conocer o posicionarse en el mercado donde compite mediante la exposición.

A continuación, del universo de participantes en la encuesta se selecciona a aquellos que son clientes de la marca para que participen en el grupo focal con la finalidad de recabar más información acerca de Sweet Acid.

2.1.2. Focus Group

El objetivo de aplicar la técnica de un grupo focal es tener un acercamiento más claro sobre el conocimiento que tienen los usuarios acerca de la marca; así como también indagar sobre sus gustos, sentido de identificación, preferencias y opiniones. Así mismo, se busca obtener información primaria acerca de cómo perciben, reciben información y noticias sobre la marca, es decir su percepción en cuanto a exposición de marca. Para ello, se emplea una guía semiestructurada que permite a los participantes profundizar sobre sus consideraciones más relevantes.

Son cuatro las participantes de dicho grupo focal quienes participaron previamente en una encuesta online a fin de conocer si son clientes de la marca, están entre los 15 y 25 años y si estudian y/o trabajan. Así, con los datos de contacto provistos, se contacta a las participantes que cumplen con el perfil. El factor disponibilidad es clave para la selección de las mismas ya que se pacta una fecha determinada y se emplean espacios previamente reservados.

A partir de la división con la que se encuentra dividida la guía de preguntas, se procede a analizar el desarrollo del grupo focal por sección.

a. Plataformas digitales

Uno de los principales hallazgos en esta sección es que el segmento objetivo de la marca entre 15 a 25 años usa el celular como principal dispositivo por su portabilidad e inmediatez en la comunicación a través de una llamada, mensaje de texto o uso de redes sociales. Este dispositivo les permite estar informadas de cualquier noticia o evento en tiempo real gracias a las redes. Las participantes coinciden en que la red social de mayor uso es Instagram seguido de WhatsApp, Facebook y otras aplicaciones; debido a su inmediatez pues comparten contenido instantáneo ya sea en su *feed* o en *stories*. En el caso particular de marcas de ropa a las que siguen en Instagram, las participantes mencionan que dicha red social es muy oportuna al momento de visualizar las prendas, promociones, etc.

Por otro lado, mencionan que Facebook se presta para ver memes o vídeos cómicos que comparten distintas páginas o amistades. Otro de los datos relevantes mencionados es la hora más concurrida para conectarse a las redes sociales, las marcas según su target cuentan con horas precisas para publicar su contenido. En ellas se tiene los mayores niveles de audiencia, las participantes comentan que dichas horas son entre las 12 y 4 de la tarde, horario de almuerzo y antes de irse a dormir entre las 9 y 11 de la noche.

b. Conocimiento de la marca

Con respecto a la notoriedad de marca, las participantes comentan que la conocen por medio de tres fuentes: recomendación, ferias independientes y publicidad en Instagram. A su vez, afirman que ciertas amistades han adquirido prendas en ferias independientes donde participó. También, saben de la marca gracias a la acción de las *influencers* del segmento.

Los hallazgos en esta sección se obtienen mediante la extracción de *insights* con las participantes. Se percibe a Sweet Acid como una marca “súper feminista, que empodera bastante”; otra entiende que la marca se dirige más “una chica fresa *power*” o que “la marca es muy casual”. Lo que consideran atractivo de Sweet Acid es que “te genera más fuerza, más personalidad”. En ese sentido, las participantes han comprado más de cinco veces prendas de la marca, especialmente su línea de polos *graphic tees*. Esta información contribuye a construir y confirmar el planteamiento respecto al perfil del consumidor de acuerdo al diagnóstico previo.

A fin de conocer la opinión de las participantes respecto a la exposición de Sweet Acid en Instagram, mencionan que no genera contenido constante en sus *stories* lo cual ocasiona que no recuerden su valor agregado ni de que la seguían.

El primer *insight* obtenido es el hecho de que una marca, al producir contenido constante genera familiaridad en los usuarios y busca verse de nuevo. Sin embargo, Sweet Acid no lo hace. Esto se afirma en los siguientes comentarios:

“El simple hecho de que muestre en sus historias lo que va a sacar, hace que vayas al perfil y quieras ver más prendas de la colección” (Grupo focal).

“Es interesante cuando el proceso de algo o alguna colección de nuevas prendas lo muestran en sus historias, porque sientes que te hacen parte del proceso, tal como lo hacen varias tiendas, pero siento que a Sweet Acid le falta eso” (Grupo focal).

Se destaca que el *feed* de la marca en Instagram tampoco presenta contenido constante y no está alineado o va totalmente acorde al concepto de la marca.

El segundo *insight* está referido al *feed* de la marca el cual no resulta interesante, ello se refleja en la no atracción de visitas y por ende poca exposición de las prendas. Existe contenido de tipo diverso que impide al usuario entender el mensaje que la marca busca proyectar. Lo mencionado se manifiesta en los siguientes comentarios:

“Es una marca abstracta, porque no te muestra a alguien detrás de ella para que nos identifiquemos con la persona que hay detrás. Publica cosas distintas, es decir mezcla sin seguir un orden o lógica fotos de ropa con “memes”, frases, etc.” (Grupo focal)

Por lo mencionado, se considera que la exposición de la marca en redes sociales no es óptima ya que no genera contenido constante tanto en su *feed* como en *stories*; este paso previo es fundamental para que la marca obtenga una interacción deseable con sus seguidores. Además, los usuarios valoran que marcas de este tipo adquieran un rostro, una persona con quien se identifiquen y la represente.

c. *Publicidad en redes sociales*

Si bien existe publicidad está en todas las plataformas, Instagram la relaciona a temas con los que el usuario se vincula en el día a día; es decir, se segmenta a la audiencia de acuerdo a sus gustos y preferencias. Por ello, en la tercera parte del grupo focal las participantes mencionan que les incomoda visualizar publicidad en otras redes sociales con contenido que no es de su interés o gusto a diferencia de Instagram.

d. *Información sobre influencers*

Sobre su consideración respecto a las *influencers*, mencionan que a diferencia de épocas pasadas donde las marcas acudían a personajes públicos para su promoción, estas les resultan más confiables, verídicas y cercanas en cuanto al mensaje que transmiten. Para ello, su personalidad y estilo de comunicación a través de diversas redes sociales como Instagram juegan un rol importante. Antes de mostrar o vender un producto, lo más relevante según las participantes es que exista una relación de empatía entre seguidor e *influencer* de tal manera que su contenido genere interés y sea relevante. De allí y de la conexión que genera con su audiencia proviene su influencia. También, se obtienen los siguientes *insights*:

“Siento que me tengo que identificar en algo de su vida, además tiene que ser divertida de manera natural y que, por supuesto, suba contenido variado”

“Me gusta mucho que sean reales, porque les creo y hasta me da ganas de comprar lo que proporcionan”

Por otro lado, las participantes comentaron la importancia de las *influencers* en su actividad en redes sociales y cómo hace que conecten con el producto promocionado.

“Si un día quiero comprar algo en específico como ropa o zapatos, voy directamente al perfil del *influencer* a la que sigo, que tiene un estilo que me gusta y en la cual confío, porque sé que ella siempre etiqueta a las marcas y ahí es cuando puedo ver dónde puedo encontrar lo que estoy buscando. Eso se me hace más fácil”.

“Valoro más que posteen, porque las historias tienen un límite de tiempo y las publicaciones las puedo encontrar y ver en el momento que yo desee”.

“Hay veces que no estoy buscando nada y me aparecen las publicaciones de ellas en mi Instagram y si me gustan las prendas que visten, pues se me da por buscar a las marcas taggeadas y seguirlas para una posterior compra”.

Todo lo mencionado, afirma que las *influencers* son un canal importante para exponer o dar a conocer el valor de una marca o la imagen que buscan proyectar a sus consumidores. De hecho, este último apartado afirma que las participantes comienzan a seguir marcas de ropa a través de las *influencers*, quienes las dan a conocer o exponen al público.

Por último, se consulta: Bajo las características atribuidas a Sweet Acid como personalidad de marca, ¿Qué *influencers* consideran que cumplen con el perfil? Entre las propuestas se destacó a Salandela; Luciana del Águila y las Maranas *influencers* que se desenvuelven en el mercado peruano y se caracterizan por mostrar una actitud fuerte, atrevida y empoderada. Dichas *influencers* muestran un estilo de vida, son reconocidas por trabajar con distintas marcas en la industria de moda como Sybilla, Puma, H&M, etc.

Tabla 7: Redes sociales de *influencers* mencionados en el focus

INFLUENCER	PLATAFORMA DIGITAL	NÚMERO DE SEGUIDORES
Salandela	Instagram	89,000
Luudelaguila	Instagram	77,700
Mariecherrypop	Instagram	119,000

Fuente: Instagram @salandela (2019); Instagram @luudelaguila (2019); Instagram @mariecherrypop, (2019).

A partir de la información primaria obtenida de fuentes como: encuesta y grupo focal aplicadas a las seguidoras de la marca que cumplan con su target, se obtienen dos principales insights a desarrollar. El primero tiene relación con la exposición online en redes sociales de Sweet Acid pues no goza de contenido diverso y de publicación diaria en el feed de la marca que le permita seguir una línea homogénea de concepto, de igual manera ocurre con las stories. Lo mencionado ocasiona que la interacción con sus seguidores sea escasa.

El segundo insight está referido a la conexión entre usuario y marca pues comparten un tema en común que es el empoderamiento femenino. A partir de ello, la usuaria se identifica e interactúa con la marca. En ese sentido, Sweet Acid tiene como principal característica empoderar a la mujer a través de su propuesta de vestir. Por lo general ello se refleja en la reacción positiva de sus seguidoras a través de los comentarios, shares, likes; en el presente caso, como resultado del grupo focal realizado.

2.2. Fase 5: Definición de objetivos

En la presente fase se definen los objetivos a alcanzar durante la implementación de las acciones de marketing a fin de cumplir con la meta de generar exposición de marca, los cuales se expresan mediante indicadores y métricas que dan seguimiento a la evolución de la campaña. Lo mencionado permite otorgar un valor a los resultados vistos como esperado o corto, dependiendo de la interpretación que se les dé.

Los objetivos que se plantean son divididos en dos secciones (ver Anexo W) con la finalidad de evaluar y medir de forma óptima los resultados que se obtienen por cada actor que forma parte y realiza acciones durante la campaña. Los *influencers* funcionan como herramientas de promoción de Sweet Acid a quien se dirige la campaña. Por lo tanto, los resultados obtenidos durante el periodo de la campaña se complementan entre sí al analizar a ambos actores, sujeto de estudio e *influencers* permitiendo tangibilizar la funcionalidad de la estrategia y sus beneficios para la marca.

El primer objetivo se define con la subvariable que, determina el número de visualizaciones únicas por usuario que tiene el contenido. El segundo objetivo con la subvariable engagement, que es el porcentaje de usuarios que consumen activamente el contenido de la marca e interactúan con él, esta subvariable se expresa en un ratio el cual debe ser proporcional al alcance que obtengan las publicaciones o posts de la marca.

El tercer objetivo se define con la subvariable impresiones, exhibición numérica total que tiene el contenido expuesto, incluyendo las repeticiones por usuario. Por último, el cuarto se define con la subvariable interacciones, envuelve al afecto, disposición e inclinación de actuales y potenciales seguidores hacia la marca. Lo mencionado se manifiesta a través del tráfico web, por ejemplo mediante tags desde el perfil del *influencer* hacia el feed de Sweet Acid o desde un storie con tag que re direcciona al usuario a un post de la marca en específico.

Por otra parte, al evaluar el cumplimiento de los cuatro objetivos planteados el periodo de medición es igual al tiempo de duración de la campaña, es decir dos semanas. En las tablas M1 y M2, en la columna “Dato” se determina cuantitativamente el objetivo para cada indicador en específico, así como aspectos afines que permitan determinar su logro.

En esta sección, se debe evidenciar el argumento numérico de los indicadores planteados. Las tablas en mención muestran valores elaborados en conjunto por Andrea Euribe, respecto a sus expectativas para la campaña y Yendry Castro, especialista en análisis de métricas en redes sociales. El experto enfatiza la disparidad que existe en cuanto a la interpretación de resultados o planteamiento de indicadores en base a las expectativas y desarrollo de la marca; asegura que los KPIs propuestos, son prudentes y objetivos para fines del cumplimiento de la meta. Si bien para medir la exposición de marca es posible establecer rangos de aceptación por cada subvariable, no es recomendable para el sujeto de estudio debido a su tamaño y precedente en redes sociales que devendría en resultados sesgados. También, en el caso de la subvariable impresiones, cada factor como los tags, comentarios, likes, etc. posee un distinto nivel de participación y funcionalidad en los usuarios por lo que es pertinente establecer mediciones o indicadores dispares para cada uno.

Por todo lo mencionado, se presenta al lector la interpretación que se otorga a las subvariables que definen a los objetivos planteados para el presente documento. En ese sentido, el desarrollo de los mismos se muestra a mayor detalle posteriormente en la etapa 4 donde se analiza el proceso y evolución individual de cada uno; en base a las acciones emprendidas durante la campaña. Los *influencers*, son evaluados en base al cumplimiento de los objetivos y su contribución en beneficio de la marca. Rodríguez Fernández, autor del modelo, afirma que en la red social Instagram existe un gran número de marcas que buscan visibilidad por ello “el incremento de seguidores no es un objetivo en sí mismo ya que no representa a acciones tácticas a emprender propias de un negocio. Es más bien una acción que busca aumentar una comunidad virtual para impactar en aspectos más atractivos y rentables para la marca” (Rodríguez, 2016, pp. 128).

No obstante, durante la etapa cuatro se abordan dos aspectos de particular interés que son el número o incremento de nuevos seguidores que obtiene la marca y los mensajes directos de potenciales clientes a causa de la implementación de la estrategia. Cabe mencionar que el cumplimiento de objetivos no se atribuye en su totalidad a estos aspectos ya que en realidad son indicadores que junto a otros se evalúan de forma colectiva permitiendo obtener una aproximación e interpretación más certera de los resultados. Lo mismo ocurre con el ratio de engagement

presentado en la Tabla W2, el cual si bien se determina como un objetivo a cumplir únicamente aplicado para el sujeto de estudio, no se espera un crecimiento exponencial sino más bien significativo respecto al reducido tiempo de duración de la campaña. Se debe recordar que este indicador refleja un constructo basado en una relación próxima, constante y fidelizada que tienen las marcas con sus seguidores.

2.3. Fase 6: Establecimiento de la estrategia

Debido a la determinación de los dos principales insights mencionados en la fase 4 respecto a la poca exposición en redes sociales del sujeto de estudio, de acuerdo a la meta y objetivos previamente planteados; se propone utilizar la estrategia del marketing de *influencer* como principal herramienta y respuesta a dicha necesidad. Como se menciona en el marco teórico, diversas empresas optan por elegir micro - *influencers* debido al mayor engagement que tienen con su comunidad; así como también el mayor alcance que se genera con usuarios de gustos e intereses relacionados directamente con la marca. Por lo tanto, dicha estrategia genera una visibilidad y exposición, prioridad para empezar a competir en el sector. Para ello, es importante responder interrogantes como: ¿Qué se quiere hacer? y ¿cómo se lo va a hacer?

La estrategia de marketing de *influencer* a aplicar consiste en la organización y ejecución de una campaña digital que trabaja con un *influencer* junto a la participación de la marca durante todo el proceso a fin de mantener alineados los objetivos planteados. Dicha campaña tiene como temática la principal fortaleza de Sweet Acid que es el empoderamiento femenino. De acuerdo al segundo insight obtenido en el grupo focal, Sweet Acid tiene como principal característica empoderar a la mujer a través de sus prendas. En ese sentido, próximo al lanzamiento de la nueva colección de verano 2019 de la línea de polos graphic tees se titula “a veces sweet, a veces acid, pero siempre sassy”,(ver Anexo AI) con frases que alusivas a esta temporada y temática.

Es importante conocer a priori si el *influencers* se identifica y relaciona con el concepto de la marca ya que debe coincidir con el segmento al que se dirige la marca y evaluar el canal óptimo para transmitir el mensaje. Si bien existen *influencers* que pueden tener escasa visibilidad de su contenido en cuanto a volumen de usuarios, si se concentra en el nicho que la marca busca alcanzar como menciona Sofia Biaudet, (16: 2017) es idóneo. Posterior a la definición del público objetivo y de establecer la plataforma Instagram como canal apropiado, se procede a evaluar los criterios para la elección del *influencer* más adecuado.

Como menciona Ping Helsinki citado en Biaudet (2017): el *influencer* debe conocer el producto y/o servicio que promociona y sentir un verdadero interés por él; ser un experto en el sector y gozar de alta credibilidad sobre ciertos temas en particular. También debe tener un target a fin a la marca, mantener y saber producir contenido relevante por medio de stories, vídeos, fotos y post en redes sociales para su público objetivo; estar alineado a las acciones del marketing e interesado en transacciones comerciales o colaborativas con marcas aliadas; por último, contar con una cantidad suficiente de seguidores comprometidos con su feed reflejado en atractivo ratio de engagement a través de una continua interacción. Cabe resaltar que se requiere a un *influencer* con habilidades de cooperación donde prime el profesionalismo y respete su contenido, que es su herramienta de trabajo.

En base a lo mencionado y a los hallazgos obtenidos en el grupo focal con respecto a las características que debería tener una *influencer* que represente adecuadamente a la marca, se elabora un listado de potenciales *influencers* con las que Sweet Acid puede implementar la campaña. Para ello se establecen ciertos criterios a tomar en cuenta, tales como: el estilo de comunicación, en qué red social se aproxima mejor a su público, cuál es su audiencia, número de seguidores, ratio de engagement y alcance de sus publicaciones.

Tabla 8: Influencers mapeadas para la campaña

<i>Influencer</i>	Red social con más llegada	Nº de seguidores	Ratio de engagement	Target	Estilo de comunicación
Salandela	Instagram	84k	6%	Hombres y mujeres de 15-25 años	Divertido, locuaz, gracioso, ocurrente, espontáneo.
LuudelAguila	Instagram	66k	10.7%	Hombres y mujeres de 15-25 años	Fluida, real y tienen un estilo de comunicación propio con palabras como "top"
Marie Cherry Pop	Instagram	120k	2.9%	Hombres y mujeres de 18-26 años	-
Maranas	Instagram	23k	4.5%	Mujeres de 18-24 años	Real, fluida, con estilo de comunicación propio
KathaTheCat	Instagram	5.8k	5.2%	Mujeres de 20-30 años	Discurso pre establecido, lenguaje más elaborado, contexto más profesional.

<i>Influencer</i>	Red social con más llegada	Nº de seguidores	Ratio de <i>engagement</i>	Target	Estilo de comunicación
Gianemarquina	Instagram	600k	3%	Hombres y mujeres de 15-24 años	-
FashionInDaHat	Instagram	140k	3.3%	Mujeres de 18-26 años	-

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se muestra a micros y macro *influencers*, definido por su número de seguidores. Las *influencers* listadas pertenecen al sector de moda al igual que Sweet Acid. Para la selección de criterios y obtención de información se usa la herramienta Heepsy que establece qué *influencers* van de acuerdo al target y estilo de comunicación que la marca. Con el objetivo de corroborar la información provista por dicha herramienta, se emplea la técnica de observación en sus feed de Instagram para verificar el estilo de comunicación que mantienen con su audiencia. Las acciones empleadas son a visualizar las stories que comparten al instante, la temática-continuidad de sus post y las reacciones que tienen en los comentarios.

En ese sentido, como dichas *influencers* cumplen con el perfil que requiere la marca para la correcta aplicación de la estrategia, se parte de tres factores esenciales: la viabilidad, concerniente al alcance que tiene enteramente el proyecto para llegar a dichas *influencers*; el *engagement* que existe entre *influencer* y audiencia, y el número de seguidores con el que cuenta a lo largo de su vida en Instagram -estos dos últimos elegidos por la importancia que tienen para la exposición de marca como variable principal. Primero, la viabilidad es fundamental ya que por lo general las macro-*influencers* gozan de gran reputación y posicionamiento, complicando la gestión comercial por temas presupuestales. Además, el contacto perse es difícil pues no se obtuvo respuesta de su parte siquiera para iniciar conversaciones a fin de plantear la campaña, pese a los continuos e-mails que les fueron enviados.

Este caso se presentó en las *influencers* Andrea del Águila (Salandela), Luciana del Águila (Luudelaguila), Marie Muñoz (MarieCherryPop) y Alessandra Mazzini (FashionInDaHat). En ese sentido, de las potenciales *influencers*, se inician conversaciones con María José y Ana Lucía García (Maranas), Katha Puga, blogger de la cuenta KathaTheCat y Gianella Marquina, blogger de GianeMarquina. Asimismo, se analiza el *engagement* que mantienen dichas *influencers*, como segundo factor a tomar en cuenta. Se obtuvo que las dos *influencers* con mayor *engagement* de este grupo son Kath Puga con 5.2% seguida de Maranas

con 4.5%. Si bien la primera posee una mayor interacción y compromiso con su audiencia, ello se debe al número de seguidores ya que es exiguo en comparación con la de Maranas.

Por último, se analiza el número de seguidores destacándose a Gianella Marquina con 600k. Empero, sus honorarios escapan a lo presupuestado por la marca para la presente campaña. Pese a ello se propone usar al algoritmo de Instagram como criterio de selección para determinar una óptima conexión de las potenciales *influencers* con su audiencia.

A partir de lo expuesto, se escoge a Maranas como las embajadoras de marca quienes se encargan de representarla durante la campaña. Además, cumplen correctamente con la personalidad y estilo de la marca, atributos precisos para resaltar el empoderamiento femenino y transmitir el mensaje a través de las frases de los graphic tees. Maranas está compuesto por dos hermanas: Ana Lucía y María José ambas se complementan y cierran el perfil de Sweet Acid. Por un lado, María José es decidida, de carácter fuerte, seguras de sí misma, atrevida y por el otro Ana Lucía es carismática, dulce, entusiasta. Sin embargo, ambas son muy honestas con su audiencia, empoderadas y -sobre todo- dicen lo que piensan. Por consiguiente, se realizó el contrato comercial con ellas por el monto de 500 soles, además de un canje de 4 polos -es decir- el regalo de 4 graphic tees, los cuales tienen un costo de 100 soles, para el unboxing a través de sus historias.

Por otro lado, tienen interacción continua y real con sus seguidores a través de las stories de su feed en Instagram donde constantemente comparten su día a día y hacen partícipes a las usuarias de cada evento o acción que realizan. Además, poseen un estilo de comunicación propia con sus seguidoras, usan palabras como “chis”, seudónimo con el que identifica a sus seguidoras. En los anexos (ver Anexo X), se muestran algunos de sus datos como *influencers*.

Con la información presentada, se definen las acciones tácticas a ejecutar a fin de lograr mayor exposición para la marca llegando al mercado meta a través de las *influencers*.

2.4. Fase 7: Conceptualización de un enfoque distinto

La presente fase consiste en la construcción de un enfoque distinto. Según el autor este “parte de la necesidad que detecta la marca de buscar relevancia por lo cual la estrategia a utilizar debe ser original, creativa y ser abordada con un enfoque distinto” (Rodríguez, 2016, pp. 125-133). Este enfoque se define también como una orientación donde actúa la creatividad a fin de conceptualizar una estrategia que defina la personalidad de la marca en redes sociales. En ese sentido, se busca obtener la relevancia del público objetivo en cuanto a la producción del

contenido. Además, propone una forma más eficiente de comunicar y transmitir un mensaje a fin de que la marca conecte con su target para aumentar el conocimiento y percepción de marca como más cercana e interesante.

Propuesta la estrategia de marketing y elegida la *influencer* como protagonista de la campaña, se logra contribuir positivamente a la difusión del mensaje que se quiere dar al público y, a su vez, incrementar su presencia en redes sociales. Cabe mencionar que esta acción sólo es un paso inicial para el crecimiento y posicionamiento de la marca. Posterior a ello, se requiere de un estructurado plan de seguimiento y comunicación online ya que su contenido es la primera impresión con la que el potencial cliente o nuevos seguidores, interactúa.

Entonces, se debe establecer una comunicación que, si bien no necesariamente sea idéntica, debido a que tanto los *influencers* como la marca tienen su propia esencia, sí debe ser estándar en cuanto a estilo. También en la presente campaña se usan hashtags ya que difunden la visibilidad del contenido en Instagram. En conclusión, se busca producir una línea de comunicación basada en la cercanía con el público objetivo mediante las *influencers* que son una herramienta útil para transmitir un mensaje de la marca. Para ello, se esboza el estilo de comunicación (ver Anexo Y) que las caracteriza y el cual adopta la marca para hacerse más atractiva en cuanto a comunicación estratégica con sus potenciales nuevos seguidores.

2.5. Fase 8: Especificación de las acciones tácticas

En la presente fase se determinan las acciones tácticas que sigue la campaña a fin de poder establecer el cumplimiento de los objetivos previamente planteados. Estas acciones derivan de la estrategia previamente determinada que es la del marketing con *influencers* y el canal escogido para su difusión, Instagram. Las *influencers* definen las acciones específicas a realizar desde su plataforma digital, así como aquellas que dan soporte al contenido. Por ello, se coordina previamente una reunión donde se esboza una propuesta o planteamiento inicial de lo que busca la marca en cuanto a exposición para esta campaña (ver Anexo Z).

Inicialmente se plantean 10 acciones por parte de las *influencers* para una duración de 2 semanas en la campaña. Sin embargo, las *influencers* de acuerdo a su experiencia informan que el número de acciones propuesto no es conveniente, ya que, para un periodo de corta duración, pueden saturar e incomodar a la audiencia haciendo que se perciban como fingidas e impuestas. Como se menciona, Marana se caracteriza por mantener la naturalidad y espontaneidad en su contenido, aspecto que valoran sus seguidores. Por ende, enfatizan que poseen un mejor interés

y métricas por parte de su audiencia cuando se trata de contenido instantáneo y de rutina. No obstante, como parte de la campaña se propone realizar una sesión de fotos profesional a fin de otorgarle un uso posterior en beneficio de la marca (ver Anexo AI), también con el objetivo de enfatizar y contextualizar la temporada de verano, temática con la que se caracteriza la campaña.

A partir del feedback, se construye conjuntamente las acciones a implementar durante la campaña de marketing (ver Anexo Z). También, Maranas recomiendan realizar un sorteo ya que promueve la activación de la comunidad y su continua participación. Además, la marca se compromete a generar contenido actualizado en Instagram que resulte atractivo para los nuevos usuarios, siguiendo los lineamientos propuestos para la efectividad de la campaña. Por otra parte, en la posterior etapa de implementación se disgregan y tratan más a detalle las acciones que realiza cada actor tanto *influencers* como Sweet Acid para la consecución de objetivos, los cuales también generan el monto total de inversión del proyecto (ver Anexo AA). Asimismo, se presenta un diagrama de Gantt (ver Anexo Z, específicamente en la Figura Z1) con el detalle de las acciones específicas que se ejecutan en el presente documento.

En base a lo expuesto, la etapa dos concluye dando respuesta al segundo objetivo específico que implica el diseño de un plan táctico acorde a las necesidades de exposición de marca detectada en la etapa uno y confirmada en esta. A partir de ello se determina usar la estrategia de marketing de *influencers* ya que se considera una herramienta pertinente por el contexto actual de comunicación y conectividad social. En efecto, las empresas buscan tener presencia y posicionarse en redes sociales de forma activa para establecer contacto directo con su público objetivo. Lo mencionado resulta imperativo especialmente para microempresas que se desarrollan en rubros competitivos como la moda y requieren transmitir un mensaje, así como dar a conocer su contenido a usuarios que representan ser potenciales clientes.

3. Etapa 3: Implementación del plan táctico basado en la estrategia del marketing de *influencer*

En la presente etapa, se lleva a cabo el registro de la implementación de la estrategia de marketing de *influencers*, apoyada en el plan táctico diseñado previamente. En esta etapa se realiza la producción de contenido, tanto para las *influencers* como para la marca; así como también, la publicación de este en Instagram. Para ello, se elaboró un calendario de contenidos con la finalidad de llevar a cabo un seguimiento, durante la campaña, a las acciones realizadas

por cada parte. Para cada una de las acciones a realizar, se mantiene una retroalimentación constante del trabajo realizado.

3.1. Producción de contenido, marketing y publicación

Generar contenido de calidad e interés para el usuario es de vital importancia ya que de esta manera la marca puede generar impacto y recordación. La creatividad y dedicación son cualidades necesarias a la hora de la crear y publicar contenido, ya que la exposición que pueda tener este será inmediato y a una inmensa comunidad virtual, que cada vez está más informada y exigente. Por ello, otorgarán valor a los contenidos de interés, a través de un *like*, comentario o compartiéndolo en su red. Sin embargo, el usuario olvidará rápidamente los contenidos que le sean indiferentes (Carricajo, 2015).

Por ello, la importancia de la marca en ser constante en la generación y publicación de contenido nuevo y variado. Respecto al contenido que generan las *influencers*, Sweet Acid no debe ser ajeno e involucrarse a ello; sin embargo, eso no significa que deba tomar una posición impositiva sino más bien colaborativa para alcanzar óptimos resultados. Por lo mencionado, la producción del contenido de las *influencers* estuvo a cargo de ellas; no obstante, la marca proporcionó lineamientos para su elaboración y monitorio de las publicaciones de esta.

Para una mejor organización y seguimiento respecto a las publicaciones de los contenidos generados por la marca como por las *influencers*, se realizó un calendario de contenidos para las dos semanas de campaña (ver Anexo AB). También se presenta una síntesis de las publicaciones realizadas por el sujeto de estudio durante la campaña (ver Anexo AE).

3.1.1. Producción de contenido

Con la finalidad de generar contenido para la marca en Instagram, se realizó una sesión de fotos con las *influencers* Marana, seleccionadas de acuerdo con los criterios mencionados en la etapa anterior; en él se utilizó prendas de la nueva colección de Sweet Acid. La sesión fotográfica estuvo alineada a la temática de la campaña donde se buscó transmitir el mensaje de libertad, seguridad, atrevimiento y actitud, características que representan a la marca.

Por otro lado, la locación de la sesión fotográfica fue la playa ya que es símbolo principal del verano, estación en la que se realizó el lanzamiento de la nueva colección. A través de la sesión de fotos, mostrada en la Figura 4, se dio a conocer las prendas de la nueva colección en el perfil de la marca.

Figura 4: Sesión de fotos para la marca con las *influencers*



Fuente: Sweet Acid (2019).

Con la sesión de fotos se dio lugar a la creación de un video para ser publicado en el Instagram de la marca. Además, estas fotos servirían para realizar publicaciones independientes de cada modelo, promocionando la prenda e interactuando con las seguidoras. También se generó contenido de utilidad para las seguidoras ya que se realizó publicaciones de *outfits*, es decir, de cómo combinar los *graphic tees* de la nueva colección con otras prendas. Así mismo, se publicaron imágenes con frases de empoderamiento femenino con el propósito de interactuar con las seguidoras y transmitir el mensaje de la marca.

Por otro lado, respecto a las historias, también se generó contenido para esta acción por ambas partes. Por el lado de la marca, se realizó el *repost* de las publicaciones realizadas por la marca y por las *influencers*, así como también recordatorios, saludos, preguntas, *tag* direccionados al Instagram de las *influencers*, entre otros. Con la intención de generar la interacción diaria con las seguidoras, aumentar el tráfico en el Instagram de la marca y captar la atención sobre lo que la marca ofrece. Por el lado de las *influencers*, también compartieron las publicaciones de los *posts* que realizaron junto a Sweet Acid y realizaron recordatorios.

Todo lo mencionado se realizó con la intención de mostrar contenido relevante, nuevo y variado cada día, de parte de la marca hacia las seguidoras y a las nuevas usuarias que visitaban el perfil, derivadas por las *influencers*. Además, de transmitir el mensaje de la marca, generar interacción y aproximarnos a las seguidoras.

Figura 5: Imágenes de frases de empoderamiento y de outfits



Fuente: Sweet Acid, 2019

a. *Publicación de fotos en el perfil e historias de Instagram de la influencer y la marca*

Las publicaciones se realizaron de acuerdo con los días y horas donde se alcanza los niveles máximos de audiencia. De acuerdo con las métricas de Instagram para Sweet Acid, los días con mayor conexión por parte de las seguidoras son los miércoles y domingo a partir de las 8:00 pm.

El calendario de contenidos inicia con un *unboxing* de parte de las *influencers*, ya que reciben 2 prendas de la nueva colección de la marca y documentan el momento en el que se abrió el regalo hasta la recomendación de este, mediante las historias de Instagram. Además, en la historia se mencionó y etiquetó a la marca para que las personas que observen esta acción puedan presionar en el nombre y ser direccionadas al perfil de ella.

Posteriormente se realiza la primera publicación en el perfil de la marca, que consiste en el anuncio de la nueva colección, con el objetivo de generar expectativas en las seguidoras. El lanzamiento, de la nueva colección, se oficializa con la primera publicación en el perfil de las

influencers, una foto casual usando las prendas enviadas por la marca. En la descripción se mencionó y etiquetó a la marca, además se promovió la interacción a través de la pregunta ¿Cuáles son tus frases favoritas?

Del mismo modo, la marca realizó el lanzamiento oficial de la campaña con la publicación de una de las fotos tomadas en la sesión fotográfica. Con ello se anunció la colaboración con las *influencers* Marana y el mensaje que quiere transmitir la campaña.

Figura 6: Primera publicación de las *influencers*



Fuente: Marana, 2019

Figura 7. Primera publicación de Sweet Acid



Fuente: Marana, 2019

En conjunto fueron 3 publicaciones por parte de las *influencers* utilizando las prendas de la marca. A fin de obtener el mejor resultado a la utilización de la estrategia de marketing de *influencer*, se realizó un sorteo donde el premio fue 4 *graphic tees*, con frases personalizadas, de la nueva colección. De acuerdo con el blog de *e-commerce* y transformación digital Observatorio, los sorteos son utilizados para la generación de exposición de marca ya que se produce un intercambio entre las partes saliendo beneficiadas ambas: el usuario puede llevarse un premio por participar y la empresa aumenta su visibilidad, además de mejorar el *engagement* con su público (Observatorio, 2018). Dichas acciones, publicaciones y sorteo, fueron complementadas con la realización de las historias.

En todas las acciones realizadas por las *influencers*, se menciona y etiqueta a la marca para así generar tráfico web desde la cuenta de las *influencers* hacia la cuenta de la marca y así esta pueda darse a conocer. Además, las *influencers* brindaron soporte al contenido que generó la marca, compartiéndolo en sus historias a manera de recordatorio. Por el lado de la marca, Sweet Acid con sus publicaciones e historias generó contenido nuevo y atractivo para sus seguidoras y para las nuevas usuarias que visitaban el Instagram de la marca por primera vez, gracias a las *influencers*. Cada publicación, de parte de la marca, en la descripción incluía el etiquetado de la cuenta de Instagram de las *influencers*, un mensaje promoviendo el empoderamiento femenino, preguntas para promover la interacción y los *hashtags* para una mayor exposición.

Como cierre de la campaña, la última acción, para las *influencers* fue la realización de una historia anunciando a la ganadora del sorteo. Y, para la marca, la publicación de una foto de las *influencers* con prendas de Sweet Acid y con el *repost* en las historias, en él se reafirmó a la ganadora del sorteo.

Por todo lo mencionado, se concluye que con en esta tercera etapa se cumple con el tercer objetivo del presente proyecto profesional, implementar el plan táctico diseñado para el sujeto de estudio; es decir, la utilización de la estrategia del marketing de *influencer* como base para su implementación

4. Etapa 4: Evaluación de un horizonte ex post para medir el nivel de exposición de la campaña para la marca

La cuarta etapa del presente proyecto consiste en la recolección, medición y análisis de las métricas utilizadas, con la finalidad de recabar información acerca de la exposición de marca que ha logrado la campaña implementada. Las métricas y herramientas están previamente

descritas en el marco teórico. Como se menciona en un inicio, el objetivo principal de este proyecto es evaluar la exposición de marca de Sweet Acid en relación con la estrategia de Marketing de *Influencer*.

La campaña se dividió en dos grupos de acciones: la primera, realizada por las *influencers* y la segunda, como soporte, por parte de Sweet Acid. A partir de lo mencionado, el análisis de las métricas se realiza para estos. Finalmente, se detallan los resultados de la campaña respecto a la exposición de marca, en comparación con el análisis ex-ante de Sweet Acid.

4.1. Análisis de métricas y demás herramientas analíticas

El presente análisis gira entorno a las cuatro métricas, establecidas anteriormente, para medir la exposición de marca: alcance, impresiones, interacciones y *engagement*. Cabe resaltar que, para cada una de las variables, se ha planteado un objetivo cuantificable en base a la reunión establecida entre el especialista de marketing digital, la dueña de la marca y las *influencers* que trabajaron en esta campaña (ver Anexo W). En cuanto a las herramientas, se utilizaron las siguientes: Instagram Analytics, Minter.io y Metricool.

4.1.1. Análisis ex-post de las estadísticas de Instagram del influencer.

Con la finalidad de alcanzar el objetivo principal, las acciones de la campaña realizada se basaron en generar tráfico web desde el perfil de las *influencers* Marana hacia el perfil de Sweet Acid. De acuerdo con el calendario de contenidos (ver Anexo Z), se puede observar que se realizaron acciones puntuales como son historias, publicaciones y un sorteo. Cabe resaltar que estas se ejecutaron en horas estratégicas -miércoles y domingos a partir de las 8 de la noche-, de acuerdo con las estadísticas recogidas del Instagram de las mencionadas.

a. Historias

A continuación, se presentan los resultados de la campaña respecto de las historias que realizaron las *influencers* Marana. Para el presente análisis, se evalúan las métricas de alcance, impresiones e interacciones mas no *engagement*, puesto que -como se mencionó líneas arriba- la naturaleza de este ratio no permite su aplicación para el análisis de estas historias.

Tabla 9: Resultados de las historias realizadas por las influencers

Historias de las influencer - Marana							
N° de Historia	Fecha	Historia	Cantidad	Hora	Alcance promedio	Impresiones promedio	Interacciones
1	9/01/2019	<i>Unboxing</i>	10	10:00 p. m.	5316.3	5747.4	1460
2	13/01/2019	Sobre Sweet Acid	2	3:00 p. m.	6354.5	6883.5	904
3	14/01/2019	Sobre Sweet Acid	1	5:00 p. m.	5842	6614	44
4	18/01/2019	Anuncio del sorteo	2	4:00 p. m.	5528.5	6180.5	64
5	22/01/2019	Anuncio de la ganadora	1	7:00 p. m.	6678	7975	176

Adaptado de: Marana (2019)

Tabla 10: Resultados de las Interacciones de las historias de las influencers

Interacciones de las Historias - Marana						
N° de Historia	Etiquetado (<i>Tag</i>)	Compartido	Respuesta	Visitas al perfil	<i>Swipe up</i>	Total
1	1376	4	7	43	30	1460
2	896	0	2	6	0	904
3	41	0	0	3	0	44
4	44	1	1	18	0	64
5	167	1	0	8	0	176

Adaptado de: Marana (2019)

Como se puede observar en la Tabla 9 se muestra la realización de 5 historias de parte de las *Influencers*. La primera consistió en un bloque de 10 historias denominadas *unboxing* donde se presentó la marca y la temática; dos historias donde se habla de las prendas de Sweet Acid invitando a las seguidoras a entrar al perfil de la marca; una historia anunciando el sorteo de las *influencers* con la marca y; por último, una historia revelando a la ganadora del sorteo. Para cada una de las historias se midió el alcance promedio, las impresiones promedio y las interacciones por historia.

Respecto al primer bloque de 10 historias, se puede observar en la Tabla 10 que el alcance promedio generado fue de 5316 por historia, lo cual significa que, por cada historia subida, la marca *taggeada* en ellas fue vista por al menos 5 mil seguidores orgánicos de las *influencers*. Asimismo, la cantidad de impresiones promedio por historia, es decir, las veces que cada historia fue vista, fue de 5747 veces. Cabe resaltar que, las impresiones son evaluadas dentro del promedio generado por la variable alcance, lo cual quiere decir que existen personas que han visto más de una vez cada una de las historias.

Por otro lado, las interacciones, Tabla 9, están conformados por compartidos, respuestas, visitas al perfil, *swipe up* y etiquetado (*tag*). Este último permite mencionar a otras cuentas de Instagram con la finalidad de que los seguidores al observar las historias puedan

dirigirse directamente al perfil de la cuenta etiquetada, lo que facilita el tráfico de seguidores de una cuenta a otra. Por ello, del conjunto de acciones que conforma las interacciones, el etiquetado para el presente proyecto es el más pertinente a ser utilizado. Así pues, en cada historia que fue publicada por las *influencers*, se incluyó el etiquetado de la cuenta de Instagram de Sweet Acid, obteniendo como resultado que 1376 seguidores presionaron el etiquetado (*tag*) direccionándose al perfil de la marca. Por otro lado, las interacciones fueron en total 1460, puesto que, a parte de los etiquetados, 43 seguidores visitaron el perfil de las *influencer*; 30 seguidores hicieron *swipe up*, herramienta con la misma finalidad del etiquetado que direccionó a los seguidores hacia la cuenta de Sweet Acid; 7 seguidores enviaron una respuesta a las *influencers*; y, 4 seguidores compartieron las historias.

En el segundo bloque compuesto por dos historias, las *influencers* mostraron uno de los *graphic tees* de la marca Sweet Acid que estaban vistiendo ese mismo día. Además, de hablar de la frase de la prenda, invitaron a sus seguidores a visitar el Instagram de Sweet Acid, con la finalidad de mostrar los modelos de la colección y la sesión de fotos en la que participaron con dicha marca, para lo cual utilizaron la herramienta de etiquetado con la cuenta de la marca. En estas historias, el alcance y las impresiones promedio, 6354.5 y 6883.5 respectivamente, fueron más altas debido al día y la hora de la publicación, domingo a las 3:00 pm. Por último, de acuerdo con los resultados de las interacciones, fueron 896 seguidores orgánicos que presionaron la etiqueta y fueron direccionados al perfil de Instagram de Sweet Acid.

La tercera y cuarta historia publicada fueron *reposts* de parte de las *influencers*: el primero, un *post* del vídeo de la sesión de fotos publicada por Sweet Acid y, la segunda, otro *post* del sorteo publicado por las *influencers*. Ambos elaborados como soporte de las publicaciones y con la finalidad de que los seguidores, de manera orgánica, sean dirigidos a los *posts* en cada cuenta. Entonces, el primero -debido a que solo fue una invitación para las seguidoras que querían ver la sesión de fotos- tuvo un alcance promedio de 5842 y la segunda historia -como soporte del *post* del sorteo- tuvo un alcance promedio de 5528. Las dos acciones tuvieron como resultado en el etiquetado, 41 y 44 respectivamente, pues si bien el número de seguidores que se dirigieron al *post* de las cuentas no fue proporcional respecto con el número de seguidores que vieron las historias, esto se debe a que -al ser *repost* de publicaciones- la mayor atención estuvo centrada en los *posts*. Esto significa que repostear en las historias, si bien es un soporte de recordación para que más seguidores visualicen el *post*, para los seguidores suele ser repetitivo.

Como última historia analizada, está el anuncio de la ganadora del sorteo, con el cual se puso cierre a la campaña de parte de las *influencers*, con un alcance de 6678 y con impresiones promedio de 7975. Cabe mencionar que, los etiquetados de esta historia no son de la marca, sino que las *influencers* etiquetaron a la cuenta ganadora del sorteo.

Respecto a los resultados de las historias, se puede concluir que estas sirvieron como un gran soporte para poder generar exposición de marca ya que generaron que un promedio de 6 mil seguidores orgánicos, por historia, de las *influencer* puedan conocer a la marca Sweet Acid. No solo con ver las historias de estas, sino que también con la herramienta de etiquetado poder tener acceso al perfil de Instagram de la marca. Desde el inicio de la campaña hasta el final, se obtuvo alrededor de 500 seguidores en la cuenta de la marca, cifra significativa ya que con el nuevo algoritmo que presenta esta red social conseguir 500 seguidores -en aproximadamente dos semanas- es significativo.

b. Publicaciones

A continuación, se presentan los resultados de la campaña respecto a las publicaciones (*posts*) que realizaron las *influencers* Marana, además la foto y descripción de cada publicación en la Tabla 11. Para su posterior análisis, se evalúan las métricas de alcance, impresiones e interacciones. En este apartado, la variable *engagement* tampoco es analizada, ya que el proyecto está enfocado en la contribución realizada por las acciones de los *influencers* -en torno a dicha variable- en el sujeto de estudio, la marca Sweet Acid.

De acuerdo con el calendario de contenidos (ver Anexo V), las *influencers* realizaron 3 publicaciones. Como ya se mencionó anteriormente, las historias sirvieron como complemento de los *posts* realizados en su perfil. Por ello, después de las primeras historias del *unboxing*, se elaboró la primera publicación en su perfil, el cual mostraba una foto casual en la playa donde ellas vestían los polos *graphic tees* de Sweet Acid. A través de esta publicación, se realizó la presentación de la marca a las seguidoras de las *influencers*. Así, con el mismo estilo de comunicación que suelen utilizar, etiquetaron a la cuenta de la marca con la finalidad de que sus seguidoras la puedan conocer y entrar al perfil. Por otro lado, a través del *post* se promovió la interacción en los comentarios a través de una pregunta abierta sobre las frases de mayor preferencia por las seguidoras.

Tabla 11: Resultados de las Publicaciones de los posts de las influencers

Publicaciones (<i>post</i>) de las influencer - Marana							
Post	Fecha	Hora	Post	Descripción	Alcance	Impresiones	Interacciones
1	12/01/2019	12:30 p. m.	 Styling	marana.gm Días de playa con mi Chi 🍷 Estos son los politos que les mostramos por stories de @sweet_acid y estas fueron nuestras frases favoritas 🤔 ¿Cuáles pondrían ustedes? Nosotras: "vive la vida y no dejes que la vida te viva", ustedes saben, nuestro lema 🙌🍷	10902	20837	1381
2	15/01/2019	5:00 p. m.	 Sorteo	marana.gm SORTEO pa mis chis 🍷 Queremos regalales un pack de 4 politos de @sweet_acid 🍷 para ti y tu media sandía 🍷 con la que pasas noche y día 🍷 o sea tu biffa 🍷 y podrás plasmar la frase que te empoderó en ellos! 🍷 Para ganar solo tienes que: 1. Seguir a esta cuenta (marana.gm) 2. Seguir a @sweet_acid 3. Etiquetar a la amiga con la que compartías el premio 🍷 tambien debe seguir a ambas cuentas 🍷 4. Comenta la frase que más te guste y quieras ver en los politos 🍷 Será la ganadora. El resultado se anuncia el 22/01 por stories. Muuuuita suerte para todas 🍷	43664	75034	3494
3	20/01/2019	3:00 p. m.	 Recordatorio del sorteo	marana.gm Foto pall IG y la segunda es cuando hacemos muecas, mi little Chi siempre será la mejor en muecas 🍷 No se olviden que tenemos un sorteito activavooo con @sweet_acid , anunciaremos a la ganadora el martes 22 🍷!	7981	13927	753

Adaptado de: Marana (2019)

Tabla 12: Resultados de las Interacciones de los posts de las influencers

Interacciones de las publicaciones (<i>post</i>) - Marana						
Post	Likes	Comentarios	Compartido	Guardado	Visitas al perfil	Total
1	1200	23	5	28	125	1381
2	1450	356	0	103	1585	3494
3	596	13	1	7	136	753

Adaptado de: Marana (2019)

Con Instagram Analytics, en el primer *post* se obtuvo un alcance de 10902, es decir el número de personas únicas que vieron la publicación, de los cuales el 96% eran ya seguidores de las *influencers* y el 4%, no. Cabe resaltar que, el alcance en los *posts* es mayor que en las historias, pues estas solo tienen una duración de 24 horas.

Por otro lado, las impresiones, el número total de veces que se vio la publicación, fueron 20837. De acuerdo con las estadísticas de Instagram, para las impresiones de esta primera publicación, el origen de donde provienen la mayoría es de la sección de *news* con 19840. Luego, 340 veces la vieron desde el perfil, por la ubicación 81 veces y de otro origen 546 veces.

Con respecto a las interacciones del primer *post* de las *influencer*, 1200 personas reaccionaron con un *like*, además 23 comentarios fueron hechos por su seguidoras -ya sea que escribieron sus frases favoritas, etiquetaban a más amigas o escribieron comentarios sobre las

frases de los polos. Además, se compartió este *post* por 5 personas, fue guardado por 28 personas y, a través de esta publicación, fueron 128 personas que ingresaron a visitar el perfil de las *influencers*. Por ello, se generó un total de 1381 de interacciones en este primer *post*.

De acuerdo con lo mencionado en la tercera etapa sobre la importancia de la realización del sorteo, la segunda publicación de las *influencers* incluyó esta dinámica. Esta consistió en una foto y un vídeo realizado por ellas utilizando un *graphic tee* de la nueva colección de Sweet Acid. Además, fue el *post* con mayor alcance respecto a las demás, ya que se obtuvo a 43664 usuarios que llegaron a visualizar este *post*. Por el lado de las impresiones, el resultado fue también mayor que el de las demás publicaciones ya que fue visto 75034 veces y, por último, fue el *post* con más interacciones ya que contó con 3494. Esto último se debe a que las *influencers* promovieron la participación principalmente en los comentarios, pues un requisito para participar del sorteo fue escribir en un comentario la frase de empoderamiento con la que más se identifican para así obtener como premio dos polos personalizados: la frase mencionada y otro de la colección.

Por tanto, los resultados de esta segunda publicación se atribuyen principalmente al sorteo, ya que al participar los seguidores se comprometen a una serie de acciones que deben realizar para ganar dicho premio, lo cual logra ampliar la red de alcance e impresiones de la publicación. Esta acción también hizo que las *influencers* respondan a los comentarios de las seguidoras generando mayor interacción entre ellas. Además, la publicación direccionó a las seguidoras al Instagram de Sweet Acid y así la marca pudo obtener más seguidores.

Debido a que el sorteo duró una semana, se realizó una tercera publicación a manera de recordatorio. Esta, como todas las demás, fue una foto casual de las *influencers* usando los *graphics tees* de la marca. De acuerdo con las estadísticas de Instagram, el *post* generó un alcance de 7981, 13927 impresiones e 753 interacciones como se muestra en la Tabla 9. Con ello, se puede observar que este *post* fue el de menor alcance, interacciones e impresiones respecto a las anteriores. Un factor principal puede atribuirse a la seguida aparición de las *influencers* con los *graphic tees* de la marca, lo que para las seguidoras puede tornarse repetitivo y no captar la atención de la misma forma que las anteriores publicaciones. Sin embargo, esta contribuyó a la participación de las seguidoras que aún no lo habían hecho; por ello, fue importante tomarla como una de las acciones a realizar de parte de las *influencers*.

El análisis de alcance, impresiones e interacciones de parte de las acciones de las *influencers* demuestra que estas acciones no son excluyentes, sino -por el contrario- complementarias. En las publicaciones y las historias, además de generar exposición de marca

para Sweet Acid, permite conocer el interés de estas personas después de haber conocido a la marca mediante los *clicks* en los etiquetados, los *swipe up*, comentarios, etc (interacciones).

4.1.2. Análisis ex-post de las estadísticas del Instagram de Sweet Acid.

Con la aplicación de la estrategia de marketing de *influencer*, el tráfico generado hacia la marca no tendría valor si Sweet Acid no produjera contenido, ya sea para poder atraer a la nueva audiencia y/o seguir manteniendo interesados a sus seguidores. Además, como se explicó en la etapa 3, a manera de brindar soporte para la campaña, se plantearon acciones específicas para la marca (ver Anexo V).

a. Historias

Las historias fueron complementarias a los *posts* realizados por la marca y, a su vez, brindaron soporte con la finalidad de que los *posts* generen un mayor alcance. También se buscó promover la interacción con las seguidoras a través de ellas. A continuación, se presentan los resultados de las historias respecto al alcance, impresiones e interacciones generadas por parte de la marca.

Tabla 13: Resultados de las Historias de Sweet Acid

Historias realizadas por Sweet Acid					
N ^o	Fecha	Historia	Alcance	Impresiones	Interacciones
1	5/01/2019	Boomerang -sesión de fotos con <i>influencer</i>	663	822	2
2	5/01/2019	Video sesión de fotos con <i>influencer</i>	596	733	3
3	5/01/2019	foto de la sesión de fotos con <i>influencers</i>	533	590	2
4	11/01/1900	Repost del <i>unboxing</i> de las <i>influencers</i>	364	408	3
5	15/01/2019	Repost de la frase de empoderamiento 2	326	372	0
6	13/01/2019	Repost video de la nueva colección	257	291	5
7	12/01/2019	Repost de la primera publicación de las <i>influencers</i>	242	292	15
8	14/01/2019	Repost outfit 1	242	289	6
9	13/01/2019	Repost de la primera foto de la nueva colección	213	239	4
10	16/01/2019	Repost del <i>post</i> anunciando el sorteo	212	252	9
11	20/01/2019	Repost foto de recordación de sorteo	212	243	21

Historias realizadas por Sweet Acid					
Nº	Fecha	Historia	Alcance	Impresiones	Interacciones
1 2	21/01/2019	Repost de la frase de empoderamiento 5	211	237	15
1 3	19/01/2019	Repost outfit 2	211	237	15
1 4	21/01/2019	Repost de la tercera foto de la nueva colección	169	187	9
1 5	18/01/2019	Repost de la segunda foto de la nueva colección	159	177	0
1 6	22/01/2019	Repost de la frase de empoderamiento 6	155	178	3
1 7	23/01/2019	Repost de la foto de cierre de la campaña	135	151	9

Adaptado de: Sweet Acid (2019)

La Tabla 11 muestra los resultados respecto a las interacciones y, para ello, se usaron con los etiquetados (*tags*), reacciones y visitas al perfil. Las reacciones engloban las respuestas de preguntas y demás herramientas propias de Instagram utilizadas en las historias. Respecto a las visitas, estas consisten en la cantidad de usuarios que después de observar la historia fueron al perfil de la marca.

Tabla 14: Resultados de las Interacciones de las historias de Sweet Acid

Interacciones de las historias de Sweet Acid				
Nº	Tag	Reacciones	Visitas al perfil	Total
1	-	-	2	2
2	-	-	3	3
3	-	1	1	2
4	1	-	2	3
5	-	-	-	0
6	-	1	4	5
7	10	-	5	15
8	-	1	5	6
9	-	-	4	4
10	6	-	3	9
11	-	21	-	21
12	-	11	4	15
13	-	11	4	15
14	8	-	1	9
15	-	-	-	0
16	-	-	3	3
17	1	6	2	9

Adaptado de: Sweet Acid (2019)

Como se puede observar en la Tabla 12, se realizaron 17 historias en las dos semanas que duro la campaña. Principalmente el contenido de las historias consistió en repostear los *posts* que realizaba la marca ya sea de fotos de la nueva colección como frases de empoderamiento; además, repostear fotos de las clientas que usaban prendas de la marca.

En las historias se utilizó herramientas propias de la red social para la interacción, como por ejemplo el cuadro de reacción, al introducirse en la historia, las seguidoras tienen la posibilidad de indicar si le gusta o no la historia. Así como esta herramienta también están las preguntas directas y encuestas.

De acuerdo con la Tabla 12, el alcance por publicación se encuentra en un rango de 130 a 660, esto muestra un resultado positivo en comparación con el análisis ex ante de la marca, ya que la marca no tenía *posts* que repostear debido a que no realizaba publicaciones; además la marca no solía publicar historias y mucho menos buscaba interacción con las seguidoras, lo que significa desaprovechar la oportunidad de utilizar estas herramientas, propias de la red, que permiten conocer un poco más al público objetivo.

Las impresiones se encontraron en un rango de 150 y 820, lo que significa que la cantidad de veces que se ha visto por historia en promedio es 330 veces. Es decir, presenta un resultado satisfactorio para una marca que, después de mucho tiempo, volvía a subir historias. Sweet Acid, por otra parte, tiene como desventaja el algoritmo que usa Instagram, ya que este muestra las historias en un orden basado en la interacción con los seguidores -es decir- que, si se ve constantemente el perfil de un usuario y se interactúa con *likes*, comentarios, entre otros, el algoritmo de Instagram entra en acción y valorará más arriba que al resto de usuarios.

Es por ello que, para ser una marca que no poseía interacción con sus seguidores y que, a pesar del algoritmo no puede posicionar más arriba que otros usuarios de Instagram, ha alcanzado un número considerable de interacciones respecto a lo que tenía antes.

a. Publicaciones

De acuerdo con el calendario de contenidos (ver Anexo V) y con la finalidad de generar contenido para las actuales seguidoras y nuevos usuarios que visualizarían la marca -debido a la aplicación de la estrategia de marketing de influencers-, se realizaron *posts* mostrando los *graphic tees* de la nueva colección con la participación de las *influencers* Marana. El resultado de la sesión de fotos se vio plasmado en estos *posts*, que -a su vez- fueron acorde a la temática ya definida

previamente. Además, las publicaciones tuvieron dos categorías: fotos de las prendas de la nueva colección y fotos de frases de empoderamiento.

A continuación, se presentan los resultados de la campaña respecto a las publicaciones que realizó la marca durante la duración de la campaña en la Tabla 13. Para el presente análisis se evalúan las métricas de alcance, impresiones, interacciones y *engagement*.

Tabla 15: Resultados de las Publicaciones (post) de Sweet Acid

Publicaciones (post) de Sweet Acid						
N ^o	Post	Fecha	Alcance	Impresiones	Interacciones	Engagement
1	Pre-anuncio del lanzamiento de la nueva colección	11/01/2019	1938	2460	81	4.2%
2	Lanzamiento de la nueva colección	12/01/2019	1556	1942	57	3.7%
3	Frase de empoderamiento 1	13/01/2019	1171	1501	60	5.1%
4	Video de la nueva colección	14/01/2019	1382	1701	50	3.6%
5	Primera foto de la nueva colección	14/01/2019	1103	1658	53	4.8%
6	Frase de empoderamiento 2	15/01/2019	700	889	31	4.4%
7	Outfit 1	15/01/2019	2788	3807	154	5.5%
8	Foto- informando del sorteo	16/01/2019	1835	2396	97	5.3%
9	Frase de empoderamiento 3	17/01/2019	1456	2039	31	2.1%
10	Segunda foto de la nueva colección	18/01/2019	1794	2296	71	4.0%
11	Frase de empoderamiento 4	19/01/2019	2350	3356	95	4.0%
12	Outfit 2	19/01/2019	1584	2056	59	3.7%
13	Foto de recordación del sorteo	20/01/2019	2776	3737	146	5.3%
14	Frase de empoderamiento 5	20/01/2019	2175	2936	95	4.4%
15	Tercera foto de la nueva colección	21/01/2019	955	1228	31	3.2%
16	Frase de empoderamiento 6	22/01/2019	2328	3046	135	5.8%
17	Foto de cierre de campaña	23/01/2019	1254	1567	57	4.5%

Adaptado de: Sweet Acid (2019)

Tabla 16: Resultados de las Interacciones de los (post) de Sweet Acid

Interacciones de las publicaciones (<i>post</i>) de Sweet Acid				
<i>Post</i>	<i>Likes</i>	Comentarios	Guardados	Total
1	77	1	3	81
2	52	1	4	57
3	46	4	10	60
4	44	2	4	50
5	48	0	5	53
6	28	0	3	31
7	115	13	26	154
8	91	4	2	97
9	27	1	3	31
10	66	1	4	71
11	80	0	15	95
12	54	2	3	59
13	130	6	10	146
14	75	0	20	95
15	30	0	1	31
16	115	1	19	135
17	55	0	2	57

Adaptado de: Sweet Acid (2019)

Como se puede observar en la Tabla 15, se realizaron 17 publicaciones durante las dos semanas de la campaña, estas se presentan en la tabla por orden cronológico. En el análisis realizado a todas las publicaciones de Sweet Acid, se pudo notar que el alcance se encuentra en un rango mínimo de 704 y máximo 2788 usuarios. Esto representa un resultado positivo, ya que -por ejemplo- en la publicación con mayor alcance, denominada *outfit* 1, el alcance respecto al número de seguidores es 36%, porcentaje considerablemente alto para la marca ya que -de acuerdo con el análisis ex ante de Sweet Acid- respecto a las dos fotos publicadas en el mes de diciembre se tuvo para la primera y segunda publicación, 33% y 24% respectivamente. Esto se puede atribuir al tráfico generado por las *influencers* al Instagram de la marca, ya que antes de la aplicación de esta estrategia no se llegaba a conseguir estos números de alcance de manera continua y, a ello, se le suma el algoritmo de Instagram.

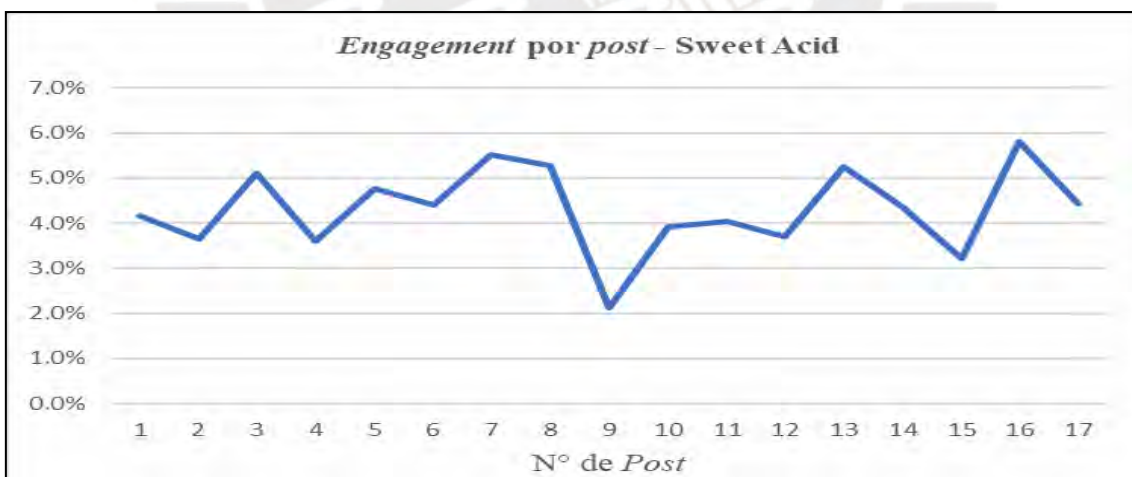
Respecto a las impresiones en los *posts* de la marca (Tabla 16), estos se encuentran en un rango de 892 y 3813 veces, el cual es mayor que el alcance generado. Con ello, se demuestra interés de parte de los usuarios alcanzados al ver los *posts* más veces. Respecto a las interacciones, se incluyen dentro de estas *likes*, comentarios y guardados. Para los *likes*, como se puede observar en la Tabla 16, se encuentran en un rango mínimo de 27 y máximo de 130 *likes*. Esto también

representa, en comparación con el análisis ex ante realizado, una evolución en cuanto a número que requiere constancia de producción de contenido.

Debido a los resultados del *focus group*, las seguidoras indicaron que se identifican y tienen preferencia por los *posts* con frases, debido a esto se implementaron estas acciones. Como resultado, se obtiene que los *posts* con mayor guardados (interacciones) son los que tienen las frases de empoderamiento. Por el lado de los comentarios, se tuvo como máximo 13 en el *post* de *outfit* 1, cifra considerable ya que la marca en anteriores publicaciones contaba con 1 o 2 comentarios por *post*, así como en las demás. Si bien los resultados de las interacciones en algunos *posts* -después de la implementación de la estrategia-, no evidenciaron ningún comentario, estos solo fueron 6 de 17 publicaciones, lo que indica que en la mayoría hubo por lo menos 1 o 2 comentarios.

Por el lado del *engagement*, los resultados se muestran en la Figura 8, este es un ratio evaluado en porcentaje entre la cantidad de interacciones y el alcance. Se puede observar que el mayor ratio de *engagement* es de 5.8%, obtenido en el *post* de la frase de empoderamiento 6, debido a que el número de interacciones es proporcional al alcance de la publicación. Entonces, la Figura 8 pretende mostrar la variación en estos ratios de *engagement*, los cuales oscilan entre 2% y 6%, debido a que algunos *posts* presentan mayor interacción y alcance que otros.

Figura 8. Resultados del engagement de los posts de Sweet Acid



Fuente:

El *engagement*, como se definió anteriormente, reconoce el compromiso de los seguidores para con la marca ya que visualizan e interactúan con ella. De acuerdo con Yendry Castro, especialista en marketing digital, puede ser denominado buen *engagement* un ratio a partir del 3%; por lo que, durante las dos semanas de campaña se logró generar un ratio mayor a este

con excepción de un *post*, lo cual -a pesar de eso- significa un buen indicador. Si bien conseguir un buen engagement en Instagram es un trabajo arduo, constante y a largo plazo, el hecho que la marca Sweet Acid haya llegado -por lo menos- a tener entre 3% y 6% es un gran avance para la marca respecto a la situación ex ante en la que estaba.

El análisis de las variables alcance, impresiones, interacciones y *engagement* -de parte de la marca- demuestra que estas acciones se complementan mutuamente para conseguir el objetivo final que es el de exposición de marca. En las publicaciones y las historias, Sweet Acid generó contenido relevante para sus seguidores y nuevos usuarios; por ello, los resultados que se muestran en la Tabla 15 y Tabla 16 han sido óptimos.

4.2. Medición de la exposición de marca en base a la comparación del análisis ex ante y ex post

En la tercera fase de la primera etapa, se realizó el análisis ex ante del *performance* de la marca en la red social Instagram. En este se concluyó que la marca necesitaba exposición de marca, puesto que no generaba contenido para sus seguidoras: publicaciones ni historias. Además, como consecuencia de ello, las interacciones entre marca y público objetivo fueron escasas y limitadas. A todo esto, se suma que el cambio de algoritmo afecta al rendimiento de la marca en la red social. Como explica Rodríguez (2018), en el algoritmo anterior, lo que ocurría era que las publicaciones tenían una vida más larga en el muro de noticias (inicio). Sin embargo, con este último cambio, las publicaciones serán más recientes, con el fin de que los usuarios estén más actualizados e interactúen con aquellos contenidos más relevantes para ellos. Por lo tanto, se recomienda que las empresas que tienen presencia en redes sociales como Instagram, deben prestar atención a la hora en la que su público objetivo está más activo en la red social, además de publicar más a menudo y de forma constante. Esto es importante, debido a que las publicaciones más antiguas ya no aparecerán en el *feed* de los usuarios de la misma manera que antes del algoritmo.

Por lo mencionado, para Sweet Acid es esencial mantenerse informado de todas las actualizaciones referidos a los algoritmos y a las tendencias de las acciones que se realizan en las redes sociales. De este modo, será más sencillo y rápido adaptarse, ya que también ayudará a conseguir más interacciones y llegar de forma orgánica a los usuarios. Bajo esta premisa, las acciones que se realizaron (ver Anexo AC) en el *feed* de la marca se hicieron con la finalidad de contrarrestar la situación ex ante para, así, poder brindar contenido a sus seguidoras y a los nuevos

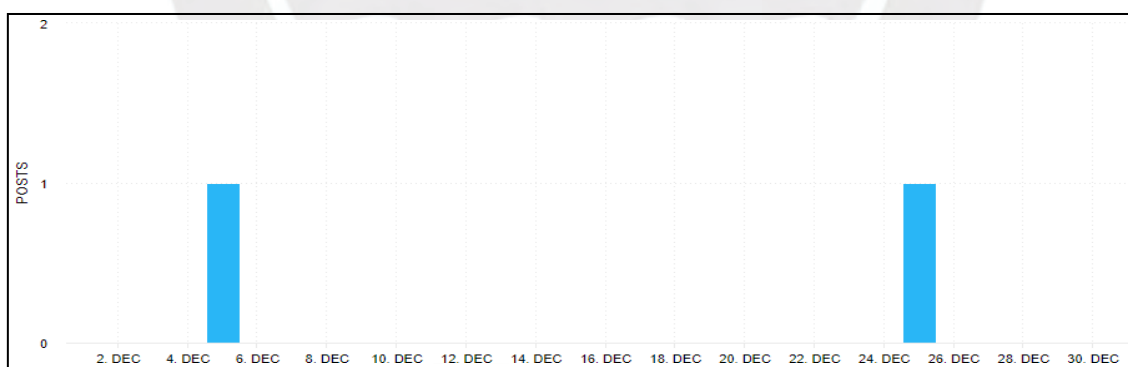
usuarios que visualizarían la cuenta de la marca por la aplicación de la estrategia de marketing de *influencers*.

Se analizaron los resultados obtenidos para la marca después de la aplicación de la campaña; por lo que, es pertinente comparar la situación *ex ante* con la situación *ex post* para analizar el resultado de la marca al trabajar con una estrategia de marketing de *influencer* mediante una campaña digital apoyada en un plan táctico. El análisis, para ello, se realiza respecto a alcance, impresiones, interacciones y *engagement*. También es sujeto de evaluación el número de seguidores y los *direct message* (DM). A continuación, se presenta los antes y después para cada uno de los mencionados.

4.2.1. Posts

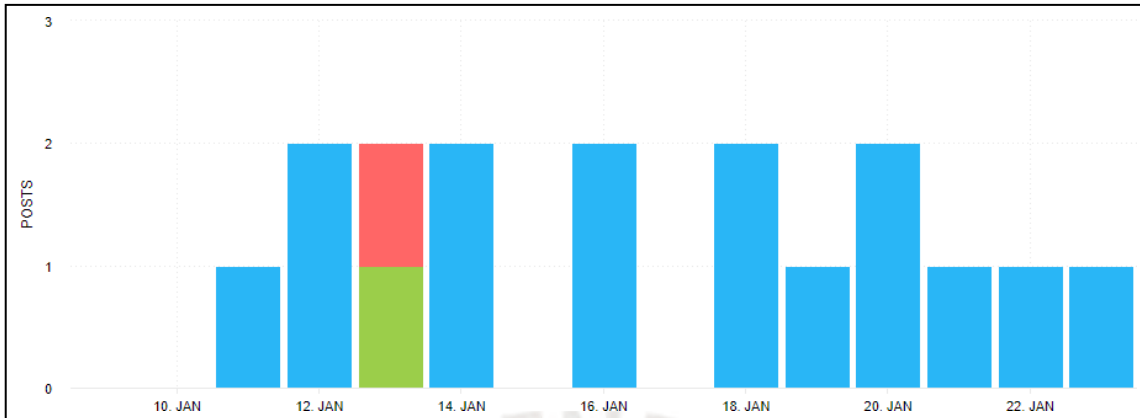
En el análisis *ex ante* para el mes de diciembre del 2018, la marca había realizado solo dos posts en todo el mes, siendo diciembre bastante comercial y donde se pudo sacar un mejor provecho de la eventualidad de este, no hubo respuesta por la marca. A continuación, se ilustran desde el feed de Sweet Acid, las estadísticas de los post durante la campaña (ver Anexo AG). Por otro lado, en el análisis *ex post* se muestra que en dos semanas hubo 17 posts, en algunos días 2 posts por día, lo que ayudó a la marca a combatir el algoritmo para que más usuarios visualicen e interactúen con la ella. Cabe mencionar que en la Figura 9, la barra de colores significa que ese día la marca publicó un video.

Figura 9: Análisis ex ante – Número de posts (Diciembre 2018)



Fuente: Estadísticas de Sweet Acid en Minterio.io (2018).

Figura 10: Análisis ex post – Número de posts (Enero 2019).



Fuente: Estadísticas de Sweet Acid en Minterio.io (2019).

4.2.2. Alcance

En el análisis ex ante, respecto al alcance de la marca en las dos publicaciones, se puede observar en la Figura 32, lo máximo obtenido fue 2500 usuarios en el segundo post y 1500 en el primero. Mientras que en el análisis ex post, muestra que los alcances se encuentran en rangos a partir de 1000 usuarios y máximo de 3000, un rango considerado propicio respecto a la proporción de seguidores con los que cuenta la marca. Además, cabe recalcar que este alcance fue netamente orgánico.

Figura 11: Análisis ex ante – Alcance de los posts (Diciembre 2018).

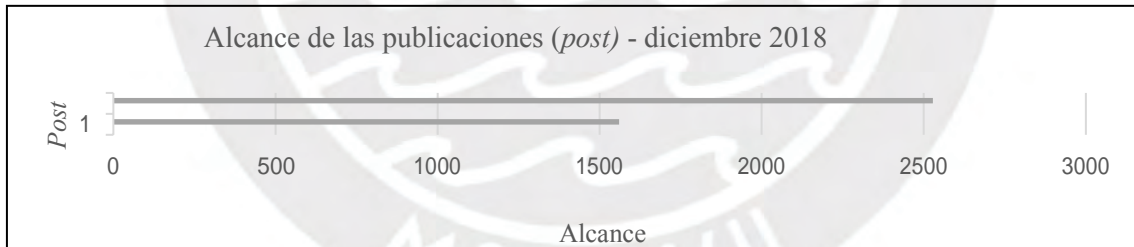
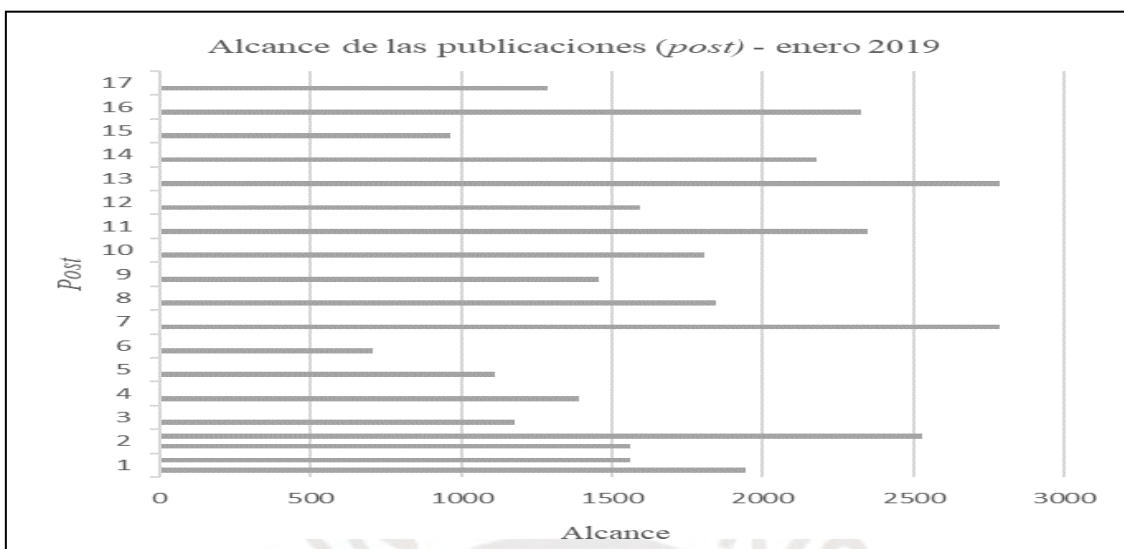


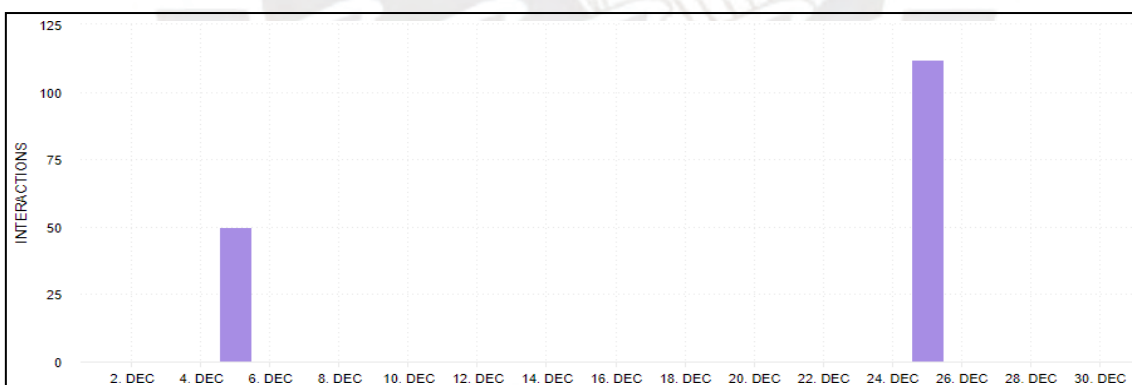
Figura 12: Análisis ex post – Alcance de los posts (Enero 2019).



4.2.3. Interacción

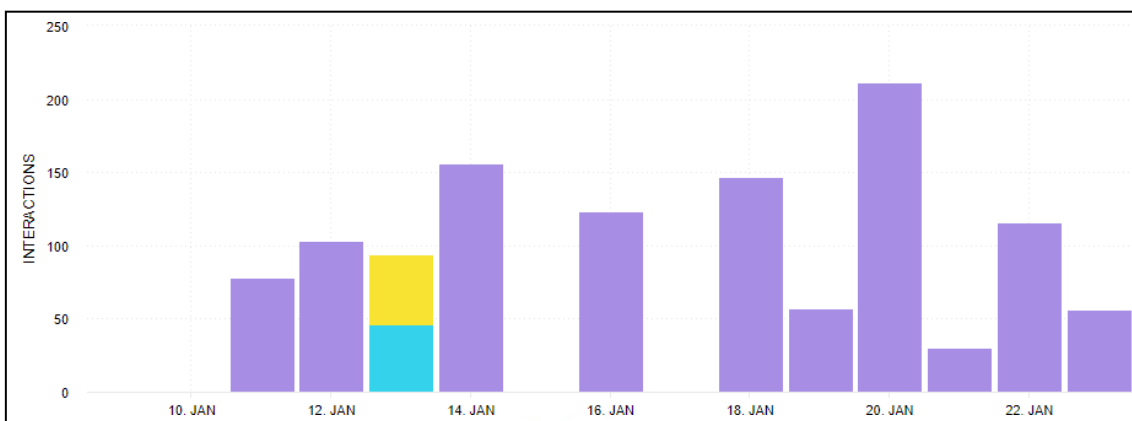
En el análisis ex ante, las interacciones alcanzaron números de 54 y 123 para la primera y segunda publicación. Mientras que en el análisis ex post, el mínimo logrado fue 50 y el máximo 154 interacciones por publicación, lo que indica un considerable aumento de interacciones en cada post después de realizada la campaña y, sobre todo, constante.

Figura 13: Análisis ex ante – Interacción de los posts (Diciembre 2018)



Fuente: Estadísticas de Sweet Acid en Minterio.io (2018).

Figura 14: Análisis ex post – Interacción de los posts (Enero 2019)

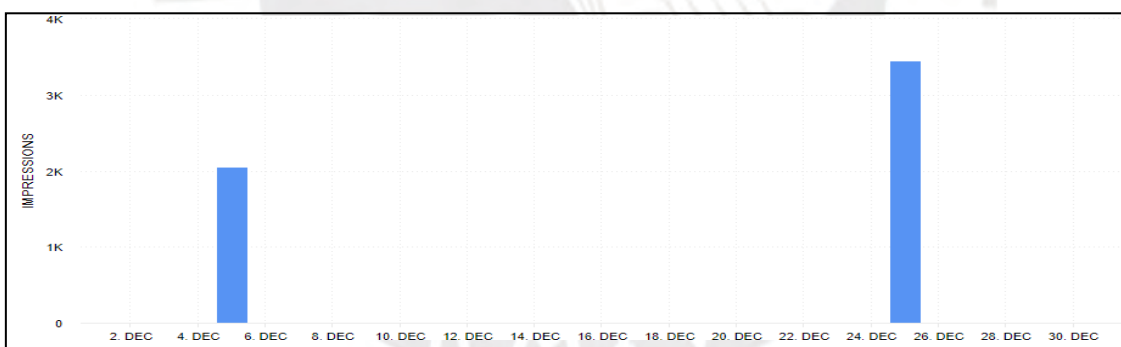


Fuente: Estadísticas de Sweet Acid en Minterio.io (2019).

4.2.4. Impresiones

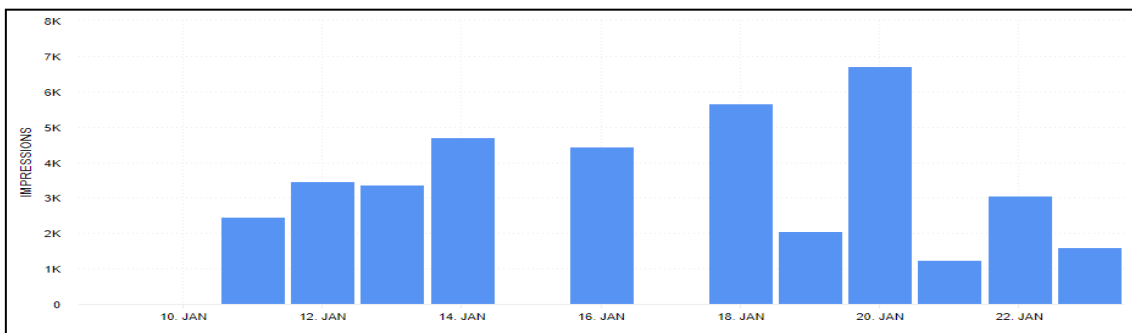
Las impresiones para los *posts* del mes de diciembre del 2018 son de 2000 y 3400 respectivamente. Debido al aumento de los *posts*, las impresiones por publicación también aumentaron llegando a tener como máximo 3800 impresiones. Esto significa que poseen una buena cantidad de impresiones y aún más de lo esperado, ya que no se publicaba con tanta frecuencia en la cuenta de la marca.

Figura 15: Análisis ex ante – Impresiones de los posts (Diciembre 2018).



Fuente: Estadísticas de Sweet Acid en Minterio.io (2018).

Figura 16: Análisis ex post – Impresiones de los posts (Enero 2019)



Fuente: Estadísticas de Sweet Acid en Minterio.io (2019).

4.2.5. Engagement

El *engagement* de las dos publicaciones en el análisis ex ante fueron ratios de 3.5% y de 4.9% respectivamente, pese a que la marca solo realizó estas el *engagement* obtenido no descendió por completo, lo cual se debe -principalmente- al alcance que se generó en cada *post*. Después de la campaña, en el análisis ex post se muestra que, para las 17 publicaciones, el ratio de *engagement* osciló entre 3% hasta 5.8%, teniendo solo una publicación con un *engagement* de 2% que no es considerado óptimo.

Figura 17: Análisis ex ante –Engagement de los posts (Diciembre 2018)

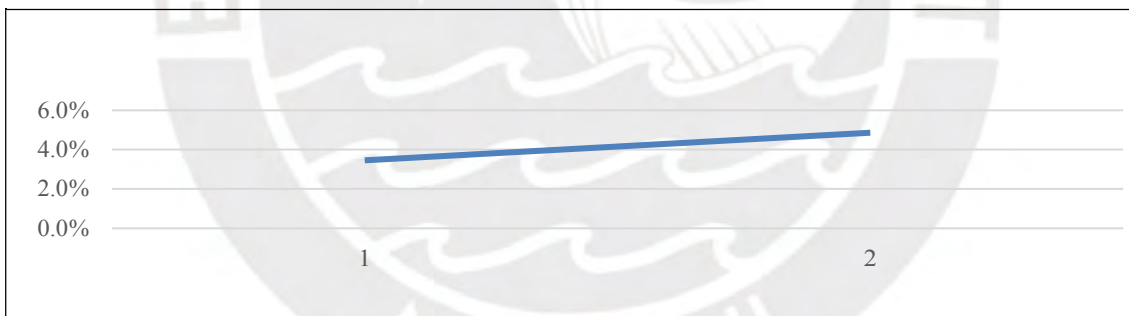
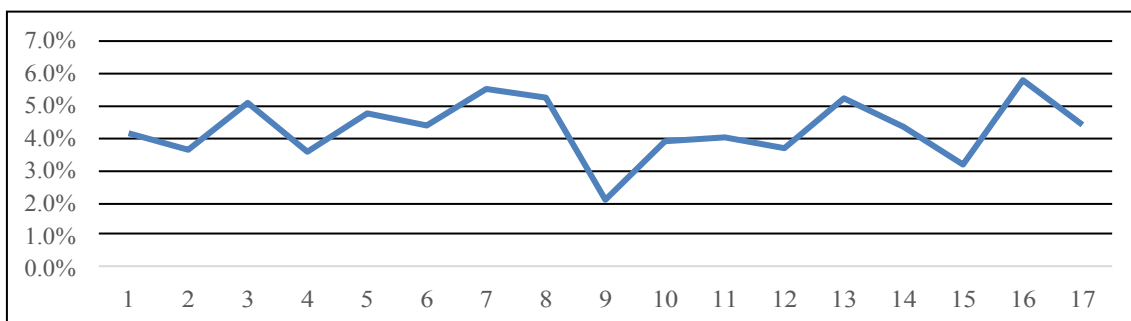


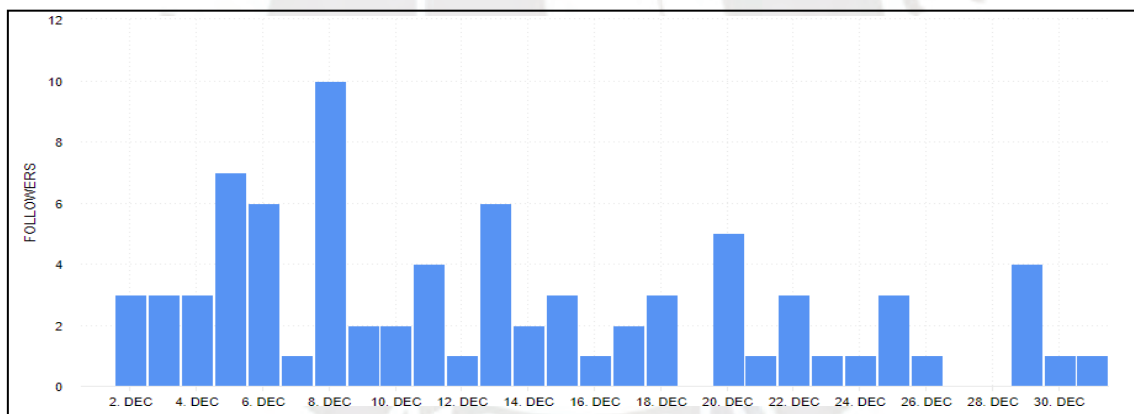
Figura 18: Análisis ex post – Engagement de los posts (Enero 2019)



4.2.6. Seguidores

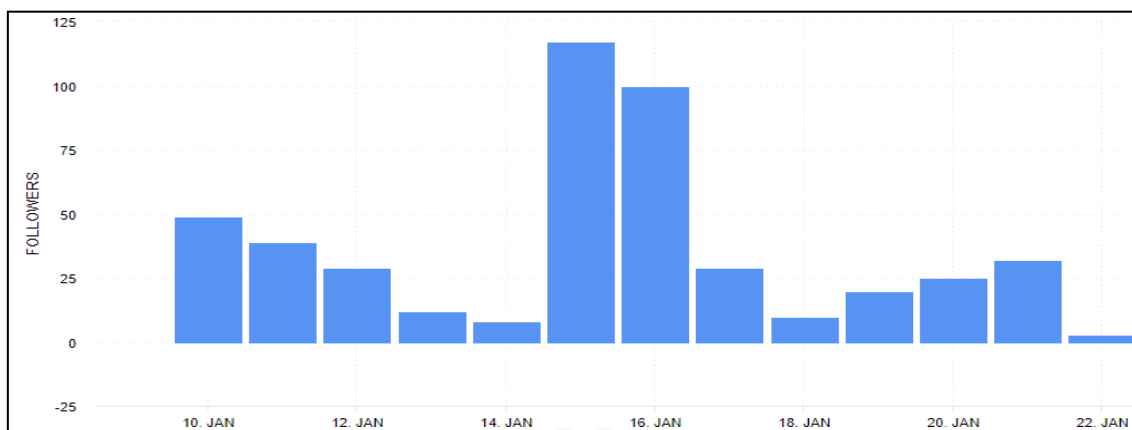
Los seguidores son un indicador importante que evalúan el crecimiento de la comunidad virtual de la marca y los convierte en potenciales clientes. En el análisis ex ante, durante el mes de diciembre, el máximo de seguidores aumentados por día fue de 10 seguidores y lo mínimo por día fue de 0. Sin embargo, en el análisis ex post, durante las dos semanas de la campaña, el mínimo de seguidores que aumentaban por día fue de 8 y el máximo fue de 117 seguidores por día.

Figura 19: Análisis ex ante – Crecimiento de los seguidores por día (Diciembre 2018).



Fuente: Estadísticas de Sweet Acid en Minterio.io (2018)

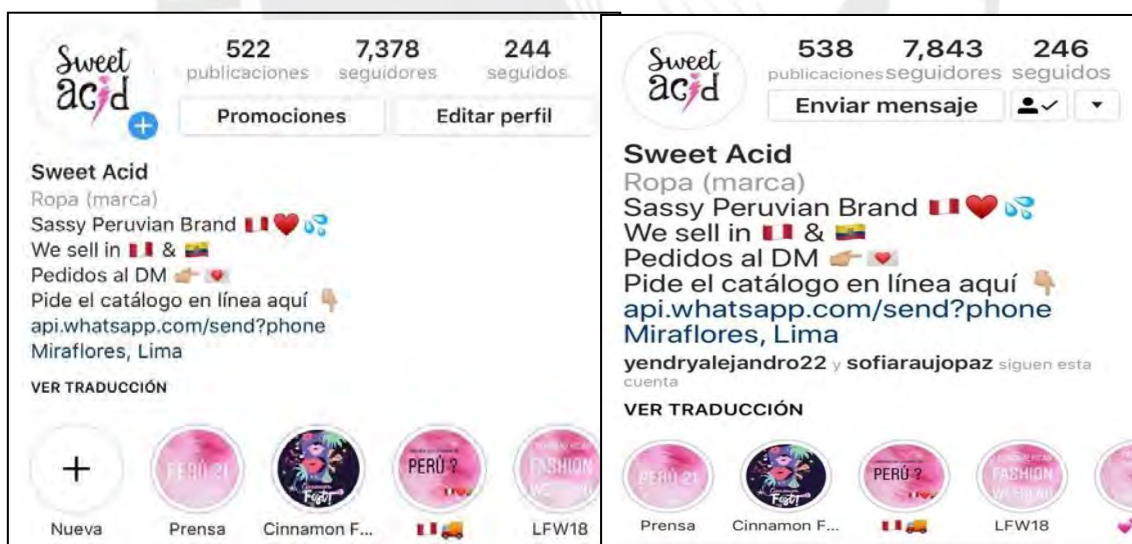
Figura 20: Análisis ex post – Crecimiento de los seguidores por día (Enero 2019).



Fuente: Estadísticas de Sweet Acid en Minterio.io (2019)

Además, a continuación, en la Figura 21, se puede observar la cantidad de seguidores que tenía la marca antes y después de la campaña, es decir, 7378 y 7843 seguidores respectivamente. Lo cual significa que este número incrementó en 465 seguidores en un tiempo de dos semanas, que fue la duración de la campaña digital; un crecimiento considerado alto, debido a que en la red social Instagram es muy difícil crecer en número de seguidores, en comparación a otras redes sociales como Facebook.

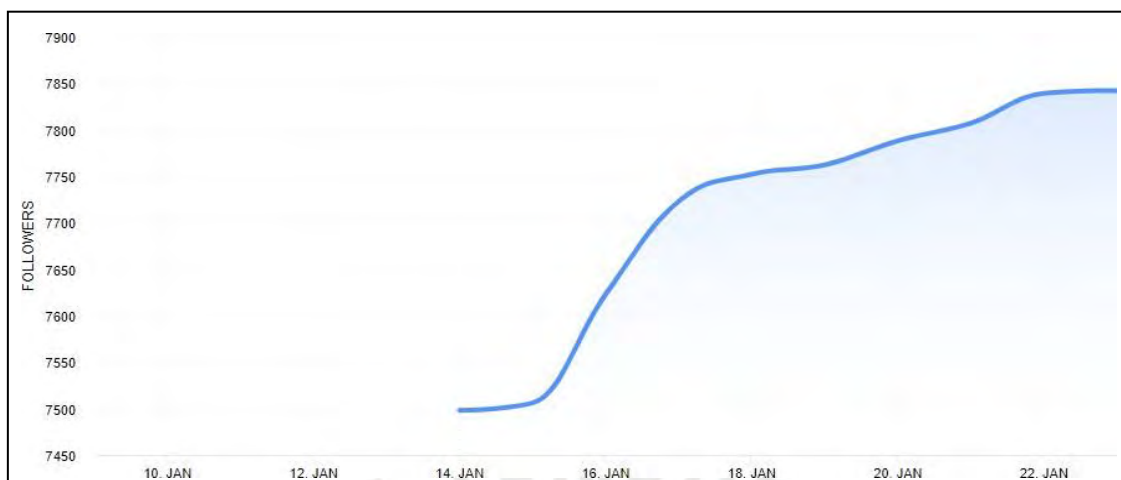
Figura 21: Análisis ex ante y ex post – Seguidores de Sweet Acid.



Fuente: Sweet Acid (2019)

En la siguiente figura, se puede observar el crecimiento que ha tenido la marca respecto a los seguidores durante la realización de la campaña.

Figura 22: Crecimiento de los seguidores de Sweet Acid durante la campaña



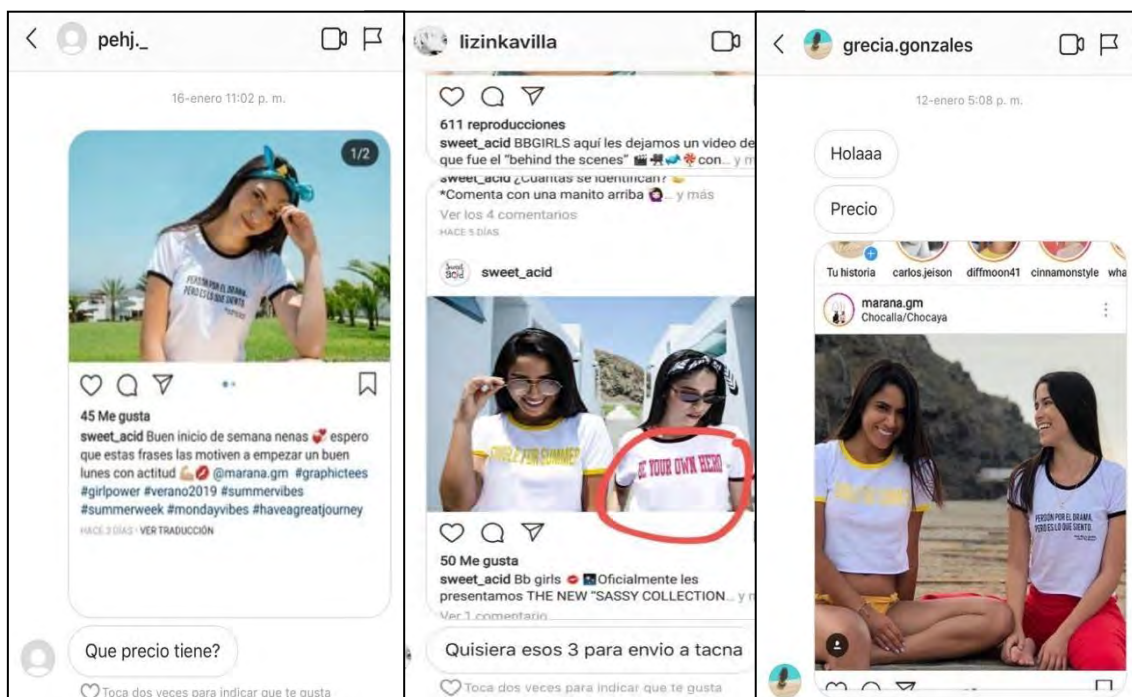
Fuente: Recopilado de Sweet Acid en Minter.io 2019.

4.2.7. Direct Message

Direct message más conocidos como DM, por sus siglas en inglés, son los mensajes directos que reciben las marcas en Instagram de parte de los seguidores. Este puede ser utilizado por diferentes motivos: preguntar precios, modelos, tallas, concretar una venta, etc. Sweet Acid no es ajena a la utilización de esta herramienta que brinda dicha red social para acercarse a los seguidores; sin embargo, su uso por parte de la marca ha sido de manera ocasional. Por lo cual, esta herramienta no fue considerada para el análisis ex ante, ya que no ha sido relevante para la exposición de marca. Sin embargo, como se puede observar en el anexo AH, a partir de la implementación de la estrategia de marketing de *influencers*, se nota un efecto -aparte de los mencionados anteriormente- en los *direct messages*, pues diversas usuarias contactan a la marca a fin de obtener información de las prendas expuestas desde el *feed* de las *influencers* durante la campaña.

Como se puede observar en la Figura 23, algunas usuarias preguntaron sobre el precio de los *graphics tees* después de las publicaciones de las *influencers*, lo que las convierte en potenciales clientes y, de esta manera, se abre una oportunidad a la venta. Debido a que fueron varios mensajes, en el Anexo S, se puede observar otros donde las usuarias preguntan también por la nueva colección de la marca.

Figura 23: Análisis ex post – Direct Messages de Sweet Acid



Fuente: Sweet Acid (2019)

En la cuarta y última etapa del plan táctico, se desarrolló el análisis a dos niveles, *influencers* y Sweet Acid, los cuales se complementan entre sí y no son excluyentes. Además, dicho análisis tuvo la finalidad de evaluar la retribución de la inversión ejercida en la estrategia con *influencers* y, a su vez, su contribución con la marca. De esta forma, se permite evaluar el aporte de las acciones de los *influencers* para la marca con la que trabaja y colabora, así como la evolución de esta respecto a las variables de exposición de marca.

Respecto a las *influencers*, se cumplió con los objetivos propuestos. El alcance fue superado, puesto que se determinó como objetivo un mínimo de 6000 usuarios para los *posts* de las *influencers* y 5000 usuarios para las historias de las *influencers*; se obtuvo en los 3 *posts*, 10902, 43664 y 7981 usuarios alcanzados; es decir, fueron más de 7 mil usuarios y llegando hasta los 43664 que conocieron a Sweet Acid. Respecto a las historias, también las *influencers* superaron lo esperado ya que, como se mencionó en el análisis, por cada historia tuvieron un alcance mayor a los 5000 usuarios.

Para las impresiones, el objetivo que se planteó fue de 12000 visualizaciones por *post* y 6000 por historia, lo cual fue cumplido, ya que en los tres *posts* realizados por las *influencers* se tuvo como resultado 20837, 75034 y 13927 veces que se visualizó a Sweet Acid. En las historias,

de las cinco realizadas por las *influencers*, solo una no cumplió con el objetivo; sin embargo, las demás historias superaron las 6000 veces que se vieron sus publicaciones.

Por último, los objetivos planteados para las interacciones fueron los siguientes: los *posts*, 1100 *likes*, 80 comentarios y 30 guardados; historias de las *influencers*, 100 *tags* y 50 *swipe up*. Respecto a las publicaciones, de los 3 *posts* que realizaron, solo la tercera publicación no cumplió con el objetivo, pero las demás sí, teniendo 1200 y 1450 *likes* en la primera y segunda publicación. En los comentarios a los *posts* de las *influencers*, se cumplió el objetivo solo en la segunda publicación, ya que se llegó a tener 356 comentarios. En los guardados, se alcanzó el objetivo, de la misma manera que en los comentarios, en la segunda publicación.

En las interacciones de las historias, el objetivo planteado para los *tags* solo en 2 de las 5 historias realizadas por las *influencers* no se alcanzó; sin embargo, en las demás historias sí, con 167, 896 y 1376 usuarios que hicieron *clic* en los *tags* de la marca. Por el lado de los *swipe up*, la única vez que se utilizó esta herramienta se obtuvo 30 *swipe ups* que direccionaban al perfil de la marca. Por lo expuesto, la estrategia implementada cumplió con los objetivos propuestos.

Con las acciones de las *influencers*, la marca ha presenciado una evolución notoria puesto que, al cumplir con los objetivos propuestos, la estrategia demuestra su contribución a la exposición de marca, lo cual se puede evidenciar en el cumplimiento de los números alcanzados para cada variable designada. Así, para el alcance, se planteó como objetivo 1000 usuarios para *post* y 200 usuarios para las historias. De las 17 publicaciones que realizó la marca, solo 2 no llegaron a los 1000 usuarios; sin embargo, los demás *posts* tuvieron un alcance que va desde los 1100 usuarios hasta los 2788 usuarios, lo que resulta positivo para una marca que no tenía actividad desde hacía semanas. Las historias fueron en total 17, de las cuales 13 cumplieron en alcanzar y pasar los 200 usuarios por historia, teniendo como máximo un alcance de 663.

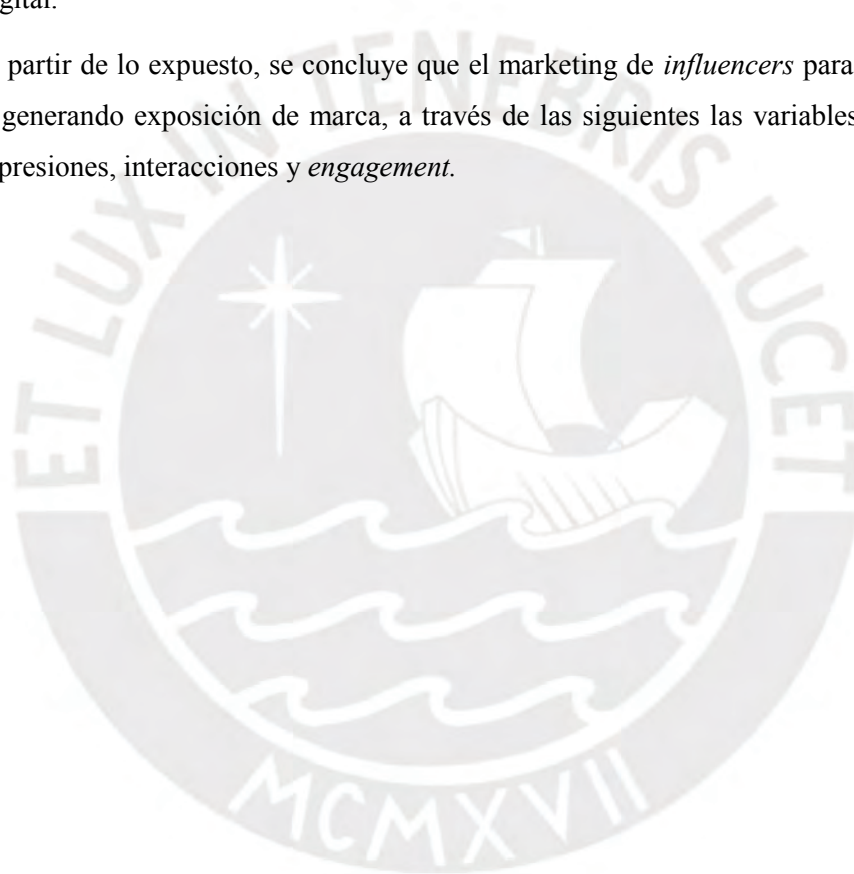
Para las impresiones, se determinó como objetivo 1500 veces para los *posts* y para las historias 250 veces en visualización. Respecto a los *posts*, 14 cumplieron y pasaron el objetivo ya que presenta un rango desde 1510 hasta 3813 veces que se vieron las publicaciones de las *influencers*. En las historias, pese a que 7 no cumplieron con el objetivo, las demás sí, obteniendo como máximo 822 veces que se vio una historia de las *influencers*.

Para las interacciones, se puso como objetivo para la marca en los *posts* tener 60 *likes*, y 10 comentarios. Fueron 8 de los *posts* que alcanzaron y sobrepasaron el objetivo, teniendo un mínimo de 66 *likes* y un máximo de 130 *likes* por *post*. Respecto a los comentarios e historias, los resultados no fueron tan positivos como los otros: en las publicaciones, 1 cumplió con el objetivo

y obtuvo 13 comentarios; en las historias, los objetivos fueron 20 *tags* y 15 reacciones, solo 1 una historia cumplió con este objetivo obteniendo 21 reacciones.

Para el *engagement*, se puso como objetivo un ratio de 3.5%. De las 17 publicaciones, solo 2 no llegaron a tener este ratio y las demás, sí obteniendo como mínimo 3.6% hasta 5.8%, lo cual es positivo ya que se superó al objetivo planteado e indica que las publicaciones tuvieron una interacción proporcional con los usuarios alcanzados, lo que a su vez demuestra el interés por parte de los seguidores. Por consiguiente, la marca mejoró, evolucionó y logró cumplir los objetivos planteados, debido a la estrategia propuesta de marketing de *influencers* para esta campaña digital.

A partir de lo expuesto, se concluye que el marketing de *influencers* para Sweet Acid contribuyó generando exposición de marca, a través de las siguientes variables analizadas: alcance, impresiones, interacciones y *engagement*.



CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez desarrollado la revisión teórica y la revisión práctica, se señalan las principales conclusiones obtenidas del proceso del proyecto profesional.

1. Conclusiones

- En un inicio, se concluye que la marca no cuenta con exposición en redes sociales, desconoce a su público objetivo y tiene escasa interacción con sus seguidores o usuarios, lo cual se refleja en el bajo grado de *engagement* respecto a su número de seguidores.
- A un nivel a priori, se concluye que Sweet Acid desconoce a su público objetivo, lo que es perjudicial para la marca debido a que no se conoce a quien está dirigido el producto, cuáles son los gustos o preferencias de los clientes, cuanto están dispuestos a pagar, entre otros. Ello imposibilita tomar acciones correctas para el crecimiento de la marca. Por lo cual, se aproxima a su audiencia mediante herramientas de investigación para el estudio de su audiencia, los niveles de demanda por categoría de producto, para quién produce, etc.
- Se concluye que aplicar activamente estrategias de marketing es fundamental para la etapa de crecimiento del sujeto de estudio ya que requiere darse a conocer por sus potenciales clientes. Ello debido a que previo al presente documento, Sweet Acid no contaba con un plan de marketing tradicional o digital, sólo entregaba ocasionalmente *samplings* a manera de *merchandising*.
- En la actualidad el sector económico al que pertenece el sujeto de estudio está en constante expansión y evolución por lo que otorgar un valor diferenciado, como el empoderamiento femenino, pueda ayudar a que sea más competitiva la marca en el mercado. Además, resulta atractivo para el posicionamiento y desarrollo de contenido de Sweet Acid, logrando que la comunidad online se identifique e interactúe, convirtiéndolos en potenciales clientes.
- Se concluye que la estrategia de marketing con *influencers* contribuye siempre y cuando sea estructurada en un plan táctico seguido de la implementación del mismo en una campaña. Ello permite dar seguimiento y control a las acciones tácticas que se emprenden progresivamente, finalizando con la medición de distintas métricas que demuestren cuantitativamente el cumplimiento de los objetivos planteados.
- En la industria de la moda en especial, es muy importante seleccionar correctamente a los *influencer* ya que su personalidad y estilo de comunicación debe conectar y encajar con

la de la marca para así transmitir de la mejor forma un mensaje que sea aceptado y genere interés para ambas audiencias.

- Las nuevas microempresas de moda femenina en un inicio generan desconfianza y recelo por aspectos de estética y calidad a los potenciales clientes. A partir de ello se concluye que involucrar a *influencers* en la estrategia de marketing da respaldo y soporte al producto, con lo cual se puede acreditar y dar fe del mismo. Como se recuerda, los *influencers* son personajes que han trabajado y ganado la confianza de su audiencia a lo largo del tiempo, por lo que resultan ser una buena opción de respaldo para las nuevas marcas.
- Se concluye que Instagram es la red social más adecuada para para el presente proyecto y para implementar estrategias de marketing pues da a conocer y expone a las marcas de manera más segmentada, focalizada y directa en sus contenidos. Si se compara con otras plataformas como Facebook, donde la información es mucho más atomizada y dispersa puede notarse la diferencia ya que ello facilita a que el contenido se muestre difuso y el usuario no lo perciba directamente.
- Las acciones de marketing que emprendan las *influencers* deben contar necesariamente con el soporte en el *feed* de la marca durante la implementación de la campaña lo que se refleja mediante *posts*, *stories*, *reposts*, *tags* etc. Elaborar publicaciones en el *feed* de la marca permite generar tráfico online y que los nuevos seguidores se interesen por la misma, de lo contrario es probable que se pierdan rápidamente. En base a lo mencionado se requiere de una producción planificada del contenido.
- Con el análisis ex ante y ex post para el sujeto de estudio, se concluye que la marca tiene una evolución con la aplicación de la estrategia de marketing de *influencers*. Ya que la marca mejoró el alcance, las impresiones, la interacción y el *engagement*. Además, aumentaron alrededor de 500 nuevos seguidores orgánicos en un periodo de dos semanas.
- Las *influencers* obtuvieron un alcance en promedio por *storie* de 5000 usuarios y por *post* más de 7000 usuarios, llegando a un máximo de 43000 usuarios por publicación. En base a lo mencionado se concluye que para la situación de presencia en redes sociales con la que contaba Sweet Acid, estos son indicadores que corroboran la consecución de exposición de marca en dicha campaña.
- El ratio de *engagement* diagnosticado para la marca fue de 3.5% y 4.9% para el primer y segundo *post* realizado en diciembre; sin embargo, posterior a la campaña se logró obtener un ratio de *engagement* de hasta 5.8%, lo que refleja la interacción de la audiencia

para con la marca, producto del fiel cumplimiento del plan táctico propuesto y de una asertiva estrategia de comunicación. La permanencia del mismo dependerá de las acciones de marketing y la constancia que emprenda la empresa a futuro.

- Si bien no es objeto de estudio la compra de las usuarias para con la marca, se puede concluir que la aplicación de esta estrategia no solo contribuyó a que la marca sea visualizada; sino que también, se interesen por ella. Fue a través de los *direct messages*, que recibió el sujeto de estudio, que se pudo constatar la intensión de compra de las usuarias, después de las publicaciones de las *influencers*; convirtiéndolas en clientas potenciales.

2. Recomendaciones

A continuación, se presentan las recomendaciones establecidas a raíz del presente proyecto profesional, las mismas que se dividen en tres aspectos: recomendaciones para la organización, microempresas del sector y afines y futuras investigaciones. Esta clasificación se realiza con la intención de concentrar dichas recomendaciones a cada actor o grupo de interés que pueda verse beneficiado con el presente documento y por lo mismo encontrar un rumbo de acción.

Organización

- Sweet Acid debe establecer un esquema de comunicación en redes sociales con su audiencia para atender a cada requerimiento de producto y usuario de la forma óptima. Tener una comunicación personalizada en cuanto a estilo, tono, lenguaje, etc. hace que el mensaje no sea percibido como repetitivo, lo que genera que el usuario fácilmente pierda interés. Una comunicación manifiesta en la transmisión de mensajes personalizados otorga individualidad para estrechar la relación online con miras hacia una nueva captación y retención de clientes.
- En base a la experiencia obtenida en el proceso de desarrollo e implementación de la campaña digital, se considera seguir fielmente con los cronogramas de contenido tanto para su feed como para otro evento digital con influencers. Lo mencionado abarca determinar un target para la campaña, contenido, horario de publicación, producto, entre otros aspectos tomados en cuenta en el presente documento que contribuya a que el mensaje llegue de la forma óptima a los usuarios. El uso de los hashtags es un ejemplo de lo último mencionado, pues hace que la marca sea vista por más usuarios que buscan lo que precisamente la marca está ofreciendo.

- Del trabajo que se obtuvo con las influencers, se afirma el profesionalismo con el que se mostraron desde el inicio de la campaña y a lo largo de este proceso; además, la predisposición para cada una de las actividades y los cambios hechos a este con la finalidad de su mejora. Por lo tanto, se recomienda a la marca seguir manteniendo un contacto con ellas ya sea para una futura campaña o el envío de prendas para un unboxing desde su cuenta de Instagram.
- La importancia de un community manager en Sweet Acid es esencial para mantener la relación marca-seguidor, pues este debe velar por un contenido constante y participativo con ellos. De lo contrario, la poca interacción se verá reflejado en la pérdida de interés y seguidores.
- De todo el contenido subido dentro de la campaña digital, se considera importante resaltar la valiosa acogida que tuvieron las fotos de outfits a diferencia de las demás publicaciones. Por lo tanto, es primordial seguir desarrollando este tipo de contenidos, ya que despierta el interés de los seguidores, no solo por la prenda en venta, sino por el valor agregado que genera todo el complemento de prendas dando ideas de cómo usarlas.
- De acuerdo con el modelo trabajado de las 10 fases para una efectiva estrategia de marketing en redes sociales, se debe tener en cuenta que este presenta tanto ventajas como desventajas que se deberían considerar antes de su aplicación. Por un lado, es un modelo bastante estructurado, lo cual permite hacer un análisis antes, durante y después de la campaña para demostrar la funcionalidad de la estrategia aplicada. En cuanto a esto último, se puede considerar que el modelo también es flexible pues permite la aplicación de diferentes estrategias -en el caso de este proyecto fue la estrategia de marketing de influencer- concernientes al marketing digital. Por el contrario, al ser demasiado detallado en cada una de sus fases, el modelo requiere de un control en cada una de estas, lo que en la praxis para muchas empresas no resulte óptimo. A su vez, estas son secuenciales lo que podría hacer que se retrase por el tiempo que conlleva cada fase.
- Se recomienda que la marca, al tener a Instagram como su red social principal, permanezca a la vanguardia de los cambios en el algoritmo de Instagram, ya que si no se realizan acciones que puedan combatir estos cambios, la marca se verá gravemente perjudicada.
- Por último, se recomienda a Andrea Euribe proveer de un rostro a la marca, ya que -de acuerdo al grupo focal realizado- un aspecto que sus clientes aprecian de otras marcas del segmento al que pertenece Sweet Acid es que no las perciben como superficiales o

abstractas, sino que conectan con un personaje (dueña, community manager, etc.) el cual involucra a la audiencia haciéndola parte del contenido. Seguir esta recomendación contribuye a que la marca promueva cercanía y proximidad con los usuarios haciéndolos parte de la misma. Por consiguiente, es de suma importancia que se realice benchmarking constantemente, pues otras marcas en su rubro y en la misma etapa en la que se encuentra Sweet Acid, están mejor posicionadas y poseen buenas estrategias de marketing, lo cual debe de servir como inspiración para la marca.

Microempresas del sector o afines

- Se recomienda a las microempresas tener como principal objetivo ser diestros y destacar por el producto que ofertan porque es lo único que realmente les genera una ventaja competitiva y fidelidad con sus clientes respecto a la competencia. Cabe recordar que la estrategia de marketing con *influencers* así como la efectiva comunicación en redes sociales sólo son componentes que contribuyen positivamente a estrechar lazos en la relación comercial de marca con sus clientes. Sin embargo, el producto final y las características que lo definen es lo que realmente genera valor en los consumidores.
- Se recomienda a este segmento de empresas tener presencia activa en plataformas digitales, en el presente documento se ha estudiado lo económico y ventajoso a nivel de alcance, producción de contenido, etc. que resulta publicitar en medios digitales. De acuerdo al sector al que pertenecen, se recomienda a las marcas aprender a implementar campañas de marketing digital mediante el uso de un plan táctico como el que se empleó en este proyecto profesional, el mismo que les puede servir de guía. Cabe mencionar que los resultados que de él devengan no son extrapolables a otras marcas o casos de estudio.
- Por último se recomienda a las microempresas a aventurarse y utilizar de acuerdo a sus necesidades de marketing la estrategia con *influencers* siguiendo todos los parámetros revisados en este documento. También se recomienda incursionar en nuevas estrategias de promoción que mutan e innovan a futuro con el paso de la tecnología permitiendo a las marcas posicionarse en su segmento meta.

Futuras Investigaciones

- Se recomienda abordar la estrategia del marketing con *influencers* desde una perspectiva exploratoria que narre del fenómeno actual en donde cada vez son más los *influencers* que dejan de lado la producción del contenido que los caracteriza en redes sociales atiborrándolo de publicidad y patrocinio por parte de sus auspiciadores. Producto de ello

se pierde interés y engagement con los seguidores pues se desnaturaliza la razón de la plataforma y se deja de valorar el contenido.

- Se recomienda para futuras investigaciones analizar y abordar la variable venta, así poder evaluar un impacto o realizar un análisis de rentabilidad en base a la inversión realizada por parte de la marca. Si bien no es el objetivo del presente documento, resulta útil como información especialmente para medianas empresas que toman decisiones de inversión con mayor capital.
- Por último se recomienda abordar este fenómeno desde la otra perspectiva, la de los *influencers*. Este fenómeno se conoce como *brandself* el cual es un modelo de negocio donde los *influencers* son personajes que venden su imagen, estilo de vida, actividades, etc. a las marcas y son remunerados por publicitar sus productos usando como recurso su persona.



REFERENCIAS

- Alonso, M. (10 de diciembre de 2018). La importancia del marketing digital: las 5 razones principales por las que tu empresa lo necesita. ENAE Business School. Recuperado de <https://www.enaes.es/blog/la-importancia-del-marketing-digital-las-5-razones-principales-por-las-que-tu-empresa-lo#gref>
- Ameconi, O. E. (2004). *Microempresas en acción (1ª ed.)*. Buenos Aires: Macchi
- American Marketing Association [AMA] (2013). *Definitions of Marketing*. Recuperado de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Andújar, A. (16 de octubre de 2017). ¿Qué es el tráfico web? Recuperado de <https://angelandujar.com/que-es-el-trafico-web/>
- Anetcom. (2011). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Madrid: Filmac Centre S.L. Recuperado de <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Ansoff, H. I. (1976). *La estrategia de la empresa*. Pamplona: ORBIS
- APEC. (9 de agosto del 2017). Las Pymes son el 96.5% de las empresas que hay en Perú. *Perú Retail*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/pymes-empresas-peru/>
- Arellano, R. (2013). *Marketing para vivir mejor*. Lima: Grupo Planeta.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina*. México: McGraw-Hill.
- ARIMETRICS (s. f.). Glosario digital: Diccionario de términos técnicos de marketing online, programación y estrategia digital. Recuperado de <https://www.arimetrics.com/glosario-digital>
- Augure (2015). Estatus y prácticas de las relaciones con influencers. Recuperado de <https://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/06/Informe-de-las-relaciones-con-Influencers-2015-Augure.pdf>

- BBC (6 de octubre de 2015). "Unboxing": cómo algunos ganan millones en YouTube sacando productos de sus envoltorios. *New Mundo*. Recuperado de https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/10/151005_tecnologia_unboxing_youtube_videos_objetos_jg
- BBVA (16 de marzo de 2018). Cómo hacer un “repost” en Instagram. Aplicaciones. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/como-hacer-un-repost-en-instagram/>
- Beaumont, M., & Mendoza, C. (1995). *Microempresa y desarrollo: El rol de las ONGs en la promoción de la micro y pequeña empresa*. Lima: DESCO.
- Bishop, B. (2000). *Marketing estratégico para la era digital*. México, D.F: CECSA.
- Biaudet, S. (2017). Influencer Marketing as a marketing tool: The process of creating an influencer marketing campaign on Instagram. (Tesis de licenciatura, Arcada University, Helsinki, Finlandia) Recuperado de https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/134139/Biaudet_Sofie.pdf?sequence=1
- Blumenstein, E. (2014). *Influencers on Consumers’ Decision Making in Fashion*. Recuperado de <http://portfolio.pearlacademy.com/assets/site/images/student/influencers-onconsumers-decision-making-in-fashion1.pdf>
- Bornmark, H., Göransson, Å. & Svensson, C. (2006). *A study to indicate the importance of brand awareness in brand choice-A cultural perspective*.
- BrandManic. (2018). *Estudio sobre Marketing de Influencers en España, 2018*: El mercado español de influencers según los responsables de marketing. Recuperado de http://www.brandmanic.com/wp-content/uploads/Estudio_Marketing_de_Influencers_en_Espa%C3%B1a_2018.pdf
- BrandManic. (2018a). *Instagram, la aplicación preferida por influencers*. Recuperado de <https://www.brandmanic.com/instagram-aplicacion-preferida-influencers/>
- BrandManic. (2016). Micro influencers: cuando elegirlos para tus campañas. Recuperado de <https://www.brandmanic.com/instagram-aplicacion-preferida-influencers/>

- Bresciani, I. M. (2005). "La situación de la Micro y Pequeña Empresa en el Perú". *Centro de Promoción de la pequeño y micro empresa (Prompyme)*. Recuperado de <https://docplayer.es/18301375-La-situacion-de-la-micro-y-pequena-empresa-en-el-peru.html>
- Brown, D (2016). Evolución del Marketing de Influencers en los últimos años. (Trabajo de fin de grado, Universidad de Sevilla, Sevilla, España).
- Brown, D y Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing: How to create, manage and measure Brand influencers in social media marketing*. Indianapolis. Indiana: Greg Wiegand. Cambridge University Press (2019). *Diccionario Cambridge*. Recuperado de <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/merchandising>
- Campos, G. & Lule, N. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Xihmai*, 7(13), 45-60.
- Carbellido, C. (2018). La fórmula del engagement en instagram, facebook y twitter. *Community manager: consultora de marketing digital*. Recuperado de <https://www.uncommunitymanager.es/formula-engagement/>
- Carricajo, C. (2015). Marketing de influencers: una nueva estrategia publicitaria. (Tesis de licenciatura, Universidad de Valladolid, Segovia, España). Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13095/1/TFG-N.241.pdf>
- Carrillo, M. (2016). ¿Qué es el feedback y cómo potenciarlo en Redes Sociales? Semrush. Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/que-es-feedback-potenciarlo-redes-sociales/>
- Castelló, M. A., & del Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, (14), 21-50.
- Chaparro, H. (2017). Influencers [PPT]. Recuperado de URL. <https://www.gfk.com/es-pe/insights/press-release/influencers-desde-el-digital-al-valor-de-marca/>
- Chávez, J. (5 de agosto del 2018). Paloma Yerovi: "El feminismo es la ruta para lograr los grandes cambios que nuestra sociedad necesita". *El Comercio*. Recuperado de

<https://elcomercio.pe/viu/paloma-yerovi-feminismo-ruta-lograr-grandes-cambios-nuestra-sociedad-necesita-noticia-543235>

Chávez, L. (17 de septiembre de 2018). Nuevo Swipe up de Instagram con SocialGest: qué es y cómo obtenerlo. Recuperado de https://blog.socialgest.net/es/2018/09/17/swipe-up-de-instagram-con-socialgest-que-es-y-como-obtenerlo/#Que_es_el_swipe_up_de_Instagram

Coca, C. A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, XIV (2), 391-412.

Consejo de la Moda de Jalisco (2 de noviembre de 2013). La industria de la moda crece en Latinoamérica y en el Perú. La República. Recuperado de <https://larepublica.pe/archivo/749219-la-industria-de-la-moda-crece-en-latinoamerica-y-en-el-peru>

Coriat, J. M. (2013). Análisis y fundamentación de la ventaja competitiva de la empresa Superconcreto del Perú S.A. y formulación de su estrategia inmobiliaria para el periodo 2014 - 2016. (Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú & Universidad Politécnica de Madrid, Lima, Perú). Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/5474/CORIAT_NUGENT_JUAN_ANALIIS_INMOBILIARIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

D'Alessio, F. (2008). El Proceso Estratégico: Un Enfoque de Gerencia. México: Pearson Educación.

Deffeminis, C. (21 de junio de 2018). *Micro influencers: confiables y poderosos en las redes sociales*. Flur Magazine. Recuperado de <https://www.flurmagazine.com/micro-influencers-confiables-y-poderosos-en-las-redes/>

Del Moral, A. A. (2007). Delimitación del concepto de notoriedad de marca: elemento clave del conocimiento del consumidor. *Revista Gestión*. Recuperado de http://evonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Lic_virt/Mercadotecnia/DMKT003/Unidad%201/16_lec_delimitacion_del_concepto_de_marca.pdf

- Del Olmo, J. & Fondevila, J. (2014). *Marketing digital en la moda*. España: Ediciones internacionales universitarias.
- Deltell, L., Claes, F., & Osteso, J. M. (2013). Predicción de tendencia política por Twitter: Elecciones andaluzas 2012. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, (22), 1-13. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/66738/institucional.us.esPredicci%C3%B3n%20de%20tendencia%20pol%C3%ADtica%20por%20Twitter%20Elecciones%20Andaluzas%202012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Díaz, S. P. (2014). *Comunicación y gestión de marcas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Domínguez, D. A., & Hermo, G. S. (2008). *Métricas del marketing*. Madrid: ESIC.
- Durany, E. (27 de diciembre de 2010). Shares y Likes del Contenido de tu Web en Facebook. Estadísticas avanzadas. *Comunicación Marketing & Social Media*. Recuperado de <http://www.enricdurany.com/work/comunicacion/estadisticas-shares-like-contenidos-web-blog-insights-domain-facebook/>
- El peruano (19 de marzo de 2019). Sector textil y confecciones exportó US\$ 1,400 millones. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia-sector-textil-y-confecciones-exporto-1400-mlns-76728.aspx>
- El-Qudsi, I. (17 de agosto de 2018). Análisis de redes sociales de Operación Triunfo 2017. *Social Publi*. Recuperado de <https://socialpubli.com/es/blog/analisis-de-redes-sociales-de-operacion-triunfo-2017/>
- Elósegui, T. & Muñoz, G. (2015). *Marketing Analytics: cómo definir y medir una estrategia online* [2a ed.]. Madrid: Anaya Multimedia
- Esperon, J. L. (29 de octubre 2013). Styling cuando la consigna es vender. *Historia del Diseño Industrial*. Recuperado de <http://historia-disenio-industrial.blogspot.com/2013/10/disenio-americano-anos-30s-styling.html>
- Euribe, A. (22 de enero de 2018). Diseñadora peruana nos representa en el Latino América Fashion Weekend en Montañita [FOTOS]. *Perú 21*. Recuperado de

<https://peru21.pe/vida/estilo/ecuador-disenadora-peruana-representa-latino-america-fashion-week-montanita-fotos-396847?foto=1>

Fontein, D. (21 de agosto de 2017). Cómo hacer que tu marca aparezca en la página principal de Instagram. Hootsuite. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/pagina-principal-de-instagram/>

Fundéu BBVA (29 de agosto de 2012). Vestimenta o traje, mejor que outfit. Consulta. Recuperado de <https://www.fundeu.es/recomendacion/vestimenta-otraxe-mejor-que-outfit-1440/>

Gallegos, J. (9 de julio de 2018). Influencers, selfies que valen oro. *La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/domingo/1274507-influencersselfies-valen-oro>

García, L. F. (1980). *Notas en torno al origen y evolución histórica del marketing*. Madrid: ESIC.

García de Mariaga, J. (1994). *Proyecto Docente*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Gestión (02 de mayo de 2017). Redes sociales: Instagram crece como la espuma y suma casi un millón de usuarios por día. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/redes-sociales-instagram-crece-espuma-suma-millon-usuarios-dia-134153>

Giambalvo, D. (24 de julio de 2014). "Save", el nuevo botón que lanzó Facebook para sus usuarios. Recuperado de <https://www.minutouno.com/notas/330186-se-desnudaron-un-calendario-solidario-y-facebook-las-bloqueo>

Gil, F. (23 de julio de 2018). Influencers deportivos vs macro influencers: ¿Cuál es más rentable? *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/influencers-deportivos-vs-macro-influencers-rentable-239101>

Global Web Index [GWI] (2017). *Informe de Global Web Index: Facebook resiste*. Recuperado de <https://www.redegal.com/es/informe-de-global-web-index-facebook-resiste/>

Gonzales, L. T. (9 de enero de 2018). La industria textil peruana crecerá por encima de la economía en 2018. *Fashion network*. Recuperado de <https://pe.fashionnetwork.com/news/La-industria-textil-peruana-crecera-por-encima-de-la-economia-en-2018,934099.html#.XMYSiGhKjIU>

- Granja, V. P. (2018). "Likes" de facebook, aceptación social y construcción identitaria. (Tesis de licenciatura, Escuela de Psicología, Quito, Ecuador). Quito: Universidad de las Américas. Recuperado de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/9911/1/UDLA-EC-TPC-2018-24.pdf>
- Hashtag (12 de septiembre del 2017). El boom de las fashion influencers peruanas. *Hashtag*. Recuperado de <https://www.hashtag.pe/2017/09/12/boom-las-fashion-influencers-peruanas/>
- Hatch, H. (27 de julio de 2012). "Influenciadores ¿Quiénes con realmente?" [Mensaje en un blog]. Merca 2.0. Recuperado de <http://www.merca20.com/influenciadores-quienes-son-realmente/>
- Helsinki, P. (s. f.). What is influencer marketing? *Blog Pinghelsinki*. Recuperado de <https://pinghelsinki.fi/en/influencer-marketing/>
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5a ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Influencity (2017). Social Reach vs engagement: ¿qué es más importante? Recuperado <https://influencity.com/blog/es/influencers-social-reach-engagement/>
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (12ª ed.). México: Pearson Educación.
- Lambin, J. J. & Peeters, R. (1981). *La gestión de marketing de las empresas*. Madrid: Ediciones ICE.
- Launchmetrics. (2018). *Estatus del marketing de influencers en el sector de la moda, el lujo y la cosmética* 2018. Recuperado de https://media.launchmetrics.com/resources/ebook/2018/influencer_report/the_state_of_influencer_marketing_2018_report_fashion_sp.pdf
- Launchmetrics. (2017). *Estatus del Marketing de Influencers 2017*. Un foco sobre la industria de la moda y retail. Recuperado de URL. https://media.launchmetrics.com/resources/ebook/2017/influencer_report/the_state_of_influencer_marketing_2017_report_fashion_sp.pdf

- Linquia (2017). The State of Influencer Marketing 2017: A look into how brands and agencies view the future of influencer marketing. Recuperado de http://www.linquia.com/wp-content/uploads/2016/11/The-State-of-Influencer-Marketing-2017_Final-Report.pdf
- Lirola, C., Martín, R., & Martín, E. (2015). Nuevas vías para la publicidad: análisis de la red social Instagram. (Trabajo Fin de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad de Sevilla, Sevilla, España). Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/26088>
- López, A. (2017). Una nueva fuerza de la publicidad online: los influencers. (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia). Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/36204/TESIS%20FINAL%20EMILY%20L%C3%93PEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mañez, R. (2017). Como hacer una campaña de marketing de influencers efectiva. Blog de marketing digital y e-commerce. Recuperado de <https://rubenmanez.com/guia-plan-social-media-marketing/>
- Mañez, R. (2016). Mega Resumen del Social Media Marketing Day 2016: SMMDay. Recuperado de <https://rubenmanez.com/mega-resumen-del-social-media-marketing-day-2016/>
- Marana (2019). marana.gm [Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/marana.gm/>
- Mares, C. (2017). Las Micro y Pequeñas Empresas (MYPEs) en el Perú. Recuperado de <http://repositorio.ulima.edu.pe/handle/ulima/4711>
- Mares, C. (2013). Las Micro y Pequeñas Empresas (MYPEs) en el Perú. *Revista Jurídica Thomson Reuters*, 1(18), 1-20. Recuperado de http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/4711/Mares_Carla.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Markely (2016). Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter? Recuperado de <http://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/>
- Martínez, C. (2011). El muestreo en investigación cualitativa: Principios básicos y algunas controversias. *Ciencia & Saúde Coletiva*, 17 (3), 613-619. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/csc/v17n3/v17n3a06.pdf>.

- Mayorga, D. & Araujo, P. (2007). *El Plan de Marketing*. Lima: Universidad del Pacífico.
- McCarthy, J. & Perreault, W. (1996). *Marketing: Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica* (11ª ed.) (Trad. Rosas, M. E.). Santafé de Bogotá: Mc Graw Hill.
- Mejía, J. C. (2018). Diferencias entre facebook, instagram y twitter ¿qué tipo de contenido es mejor para cada uno? Juan Carlos Mejía Llano. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/facebook-twitter-e-instagram-que-tipo-de-contenido-es-mejor-para-cada-uno/>
- Mella, O. (2000). Grupos focales (“Focus groups”) Técnica de investigación cualitativa. CIDE: Santiago. Recuperado de <http://files.palenque-de-egoya.webnode.es/200000285-01b8502a79/Grupos%20Focales%20de%20Investigaci%C3%B3n.pdf>
- Ministerio de la Producción [Produce] (2017). Las MiPyme en cifras 2016. Recuperado de <http://ogeiee.produce.gob.pe/images/oe/Mipyme-en-cifras-2016.pdf>
- Mollá, D. A., Berenguer, C. G., Gómez, B. M. A. & Quintanilla, P. I. (2014). Comportamiento del consumidor. Barcelona: Editoreal UOC
- Moreno, O. M. (2015). Relación entre el publicity como estrategia de comunicación de marketing y la notoriedad del Golf y Country de Trujillo. (Tesis de maestría, Universidad privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú). Recuperado de https://studylib.es/doc/1318641/moreno_maribel_publicity_estrategia_notoriedad.pdf
- Munuera, A.J.L. (1992). *Evolución en las Dimensiones del Concepto de Marketing*. Madrid: Información Comercial Española.
- Muñiz G., R. (2018). Marketing presente y futuro. *Marketing en el siglo XXI [5ta ed]*. Madrid: CEF.
- Neo Wiki (s.f.). Concepto de Meme. Recuperado de <https://neoattack.com/neowiki/meme/>
- Newberry, C. (20 de septiembre de 2017). ¿Cómo Funciona el Algoritmo Instagram? y ¿Cómo Hacer que Funcione para ti? Hootsuite. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/algoritmo-de-instagram/>

- Nielsen (2018). Tracking the pace of change and evolving consumer behavior. Recuperado de <https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/latam/docs/reports/2016/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>
- Observatorio Ecommerce & Transformación Digital (2017). Las marcas de gran consumo en España generan más de 9 millones de interacciones en redes sociales, un 12% más que hace un año. Recuperado de <https://observatorioecommerce.com/marcas-gran-consumo-redes-sociales/>
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). Business model generation. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken. Recuperado de https://profesores.virtual.uniandes.edu.co/~isis1404/dokuwiki/lib/exe/fetch.php?media=bibliografia:9_business_model_generation.pdf
- Padilla, M. P. & Ruiz, R. J. (2011). Estudio explicativo del marketing sensorial, “El cerebro es intuitivo e instintivo antes que racional” aplicaciones, tendencia y conducta del consumidor en la ciudad de Quito. (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/4736/TESIS-%20PUCE%204540sr.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pagés, S. (7 de julio de 2017). Cómo una excelente gestión de redes sociales puede marcar un antes y un después en ventas. Workana Blog. Recuperado de <https://www.workana.com/blog/pymes/aumentar-ventas-redes-sociales-pyme/>
- PALBIN. (24 de mayo 2018). Marketing de influencers: aumenta tus ventas con esta estrategia. Blog de E-commerce. Recuperado de <https://www.palbin.com/es/blog/p991-%E2%80%8Bmarketing-de-influencers-aumenta-tus-ventas-con-esta-estrategia.html>
- Pasco, M. & Ponce, M. (2015). *Guía de investigación en Gestión*. Lima.
- Patiño, M. (2018). Diseño de modas, el eslabón perdido que necesita la industria textil para despegar en el Perú. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/disenomodas-eslabon-perdido-necesita-industria-textil-despegar-peru-224567>

- Pérez, C. M. & Concepción, C. A. (2016). Influencer engagement: Una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial. (Tesis de licenciatura, Universidad de Alicante, Alicante, España). Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia_de_la_publicidad_y_de_las_relaciones_publi_PEREZ_CONDES_MONICA.pdf
- Perú Moda & Perú Moda Deco (15 de mayo de 2018). Perú Moda y Perú Moda Deco generaron compromisos comerciales por US\$ 120 millones. *Andina*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/ndina.pe/agencia/noticia-peru-moda-y-peru-moda-deco-generaron-compromisos-comerciales-120-millones-710151.aspx>
- Postcron (s. f.). “Instagram Stories”, todo lo que necesitas saber para sacar el máximo provecho de esta funcionalidad. Recuperado de <https://postcron.com/es/blog/instagram-stories/>
- Real Academia Española [RAE] (2018). Diccionario de la lengua española (23ª ed.). Madrid: RAE. Recuperado de <https://dle.rae.es/?w=diccionario>
- Real Academia Española [RAE] (2005). Diccionario panhispánico de dudas (1ª ed.). Madrid: RAE. Recuperado de <http://lema.rae.es/dpd/?key=emoticono>
- Reasonwhy (2019). Post. Recuperado de <https://www.reasonwhy.es/diccionario/post>
- RhythmOne (2017). Full year 2016: Influencer Marketing Benchmarks Report. Recuperado de https://www.rhythmone.com/assets/insights/RhythmOne_FullYear2016InfluencerBenchmarks.pdf
- Rodríguez, I., Ammetller, G., López, O., Maraver, G., Martínez, M. J., Jiménez, A.I., Codina, J. & Martínez, F. (2008). *Principios y estrategias de marketing*. España: UOC (Universidad Oberta de Catalunya)
- Rojas, I. (4 de julio de 2017). Embudo De Ventas: Conoce TODO lo necesario para crear tu estrategia. Ivan Rojas. Recuperado de <https://ivanrojas.co/embudo-de-ventas/>
- Romero, M. (2016). Mall Plaza comas espera incorporar fast fashion. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/mall-plaza-comas-espera-incorporar-fast-fashion-oferta-257582>

- Roy, A. (2015). Estatus y prácticas de las relaciones con influencers en 2015. Launchmetrics. Recuperado de <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/estudio-relaciones-influencers>
- Salazar, G. (29 de agosto de 2013). ¿Sabes que significa “Taggear” o “Taggear”? Términos. Recuperado de <https://cualquiercosadetecnologia.wordpress.com/2013/09/29/sabes-que-significa-taggear/>
- San Miguel, P. (2017). Influencers: ¿una profesión aspiracional para millennials? Revista de Estudios de Juventud 118. Recuperado de https://www.academia.edu/37174684/Influencers_una_profesi%C3%B3n_aspiracional_para_millennials
- Sánchez, A. (21 de junio 2018). Pyme emplea al 75% de la Población Económicamente Activa del Perú. Andina. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-poblacion-economicamente-activa-del-peru-se-incremento-57-a-62-ultimos-10-anos-714570.aspx>
- Sivianes, P. M. (2009). Que es el branding. *Questiones publicitarias*, 14(1), 168-173. Recuperado de <http://www.questionespublicitarias.es/article/download/v14-munoz/106-pdf-es>
- Soldevila, L. (24 de abril de 2019). Los 'influencers' son la nueva narrativa que ayuda a construir la audiencia 2.0. Marketing News. Recuperado de <http://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1117151031605/influencers-nueva-narrativa-ayuda-construir-audiencia-20.1.html>
- Sweet Acid (2019). Categorías principales. Recuperado de <https://sweet-acid.juntoz.com/>
- Randa Media Company (3 de septiembre de 2018). Red social dentro de esta plataforma acorde a sus metas online, desde la creación de una identidad digital hasta objetivos comerciales de ventas. [Actualización de estado de Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/rangamediaco/photos/a.131876407390430/325957067982362/?type=3>
- Redondo, M. & Rojas, P. (2013). *Cómo preparar un plan de social media marketing: En un mundo que ya es 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.

- Rivera, C.J., De Garcillán, L. M. (2014). *Marketing sectorial: Principios y aplicaciones*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial
- Rivera, J., Arellano, R. & Molero, V. (2000). *Conducta del consumidor: Estrategias y tácticas aplicados al marketing*. Madrid: ESIC
- Rodríguez, O. (2016). *10 sencillos pasos para una estrategia efectiva en redes sociales*. Madrid: Anaya Multimedia. Recuperado de <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat02225a&AN=pucp.597395&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Rojas, A. (2009). La investigación-acción en el aula. Recuperado de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34999957/investigacion.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1557014238&Signature=Lxn p5fVbHGbjYLGghuq16Ir8I4U%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DREFLEXIONES_DE_PROFESIONALES_DE_LA_EDUCA.pdf
- Sweet Acid. (30 de diciembre de 2018). @Sweet Acid [Perfil de Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/sweetacid/>
- Sweet Acid. (30 de diciembre de 2018b). Sweet_acid [Instagram]. Recuperado de https://www.instagram.com/sweet_acid/
- Schnarch, K. (2013). *Marketing para pymes: Un enfoque para Latinoamérica rica*. México, D.F: Alfaomega.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Estados Unidos: Ibukku.
- Somalo, I. (2011). *Todo lo que hay que saber de marketing online y comunicación digital*. Madrid: Wolters Kluwer España.
- Tardío, D. C. (2015). Plan de comunicación para la empresa Electrotard. (Trabajo Fin de Grado, Universidad de Extremadura, Badajoz, España). Recuperado de http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/3293/TFGUEX_2015_Tardio_Delgado.pdf?sequence=4&isAllowed=y

- Taylor, S. J. & Bogdan, R. (1996). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Ediciones Paidós: Barcelona.
- Toledo, A. (15 de abril de 2010). Visibilidad de marca, el gran objetivo de las estrategias de Marketing en Redes Sociales. *Puro Marketing*. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/42/7102/visibilidad-marca-gran-objetivo-estrategias-marketing-redes-sociales.html>
- Torres, L. (2013). Las pymes generan el 57% del mercado peruano de la moda. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/pymes-generan-57-mercado-peruano-moda-35783>
- Trout, J. & Peralba, R. (2004). *La estrategia según Trout*. Madrid: Mc Graw Hill Interamericana.
- Varillas, J. (6 de julio del 2016). Ádex: 'fast fashion' pone en aprietos a confeccionistas peruanos. *El Comercio*. Recuperado de <http://archivo.elcomercio.pe/economia/negocios/adexfast-fashion-pone-aprietos-confeccionistas-peruanos-noticia-1914866>
- Vásquez, C. K. (2015). *Importancia de la comunicación audiovisual en los eventos de moda en el clúster comercial de gamarra 2015*. (Tesis de licenciatura, Escuela de Ciencias de la Comunicación, Lima, Peru). Recuperado de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/203/TRABAJO%20DE%20IN%20CCC%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Villarán, F. (2001). *Competencias necesarias para la creación y gestión exitosa de pequeñas y microempresas en el Perú*. Lima: Ministerio de Educación. Recuperado de <http://repositorio.minedu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/532/300.%20Competencias%20necesarias%20para%20la%20creaci%C3%B3n%20y%20gesti%C3%B3n%20exitosa%20de%20peque%C3%B1as%20y%20microempresas%20en%20el%20Per%C3%BA.pdf?sequence=1>
- Vizcaíno, D. (10 de mayo de 2018). Las plataformas digitales han llegado para quedarse. *El país*. Recuperado de https://elpais.com/economia/2018/05/10/actualidad/1525968233_629716.html

Zunzarren, H. & Gorospe, B. (2012). Guía del social media marketing: ¿Cómo hacer gestión empresarial 2.0 a través de la aplicación de inteligencia digital? Madrid: ESIC



ANEXO A: Glosario de términos

En este apartado se presenta el glosario de términos, el cual ha sido elaborado por los autores del presente documento tomando como referencia a fuentes secundarias con la finalidad de proporcionar al lector una fuente de información para así facilitar su comprensión durante el desarrollo del mismo.

1. Audiencia: Conjunto de usuarios que consumen, reciben el contenido y se comunica mediante una plataforma digital (ARIMETRICS, s. f.).
2. Campaña: Conjunto de acciones o esfuerzos secuenciales que siguen el cumplimiento de objetivos tácticos previamente planificados (RAE, 2018).
3. *Emoji* o emoticón: Proviene del acrónimo inglés emoticon (del ingl. emot[ion] “emoción” + icon “ícono”), que simboliza la combinación de signos presentes en el teclado de la computadora u ordenador, con la que se expresa, a través de gráficos o dibujos un estado de ánimo, sentimiento o ideas (RAE, 2005).
4. *Engagement*: Sumatoria de todas las personas que están siguiendo a un personaje en una red social mediante comentarios, *likes*, *shares* (Mañez, 2016).
5. *Engagement rate*: Métrica, ratio o KPI (indicador) para medios digitales que mide el nivel de interacción y conexión de los seguidores en relación a total de su audiencia (Mañez, 2016).
6. *Feed*/ perfil: Proviene del término en inglés que significa “alimentar”. Esta hace referencia a la primera página en su sitio web que tiene el objetivo de abastecer a los usuarios con información actualizada. Generalmente es la primera impresión que se obtiene de un usuario o marca (ARIMETRICS, s. f.).
7. *Followers*/ seguidores: Se refiere al usuario suscrito a una cuenta de otro para poder acceder a sus mensajes, contenido o ver a los usuarios que sigue (ARIMETRICS, s. f.). El número de seguidores es relevante en el marketing de influencers, debido a que pueden realizar determinada campaña con un personaje concreto por el tipo de audiencia que tiene (ARIMETRICS, s. f.).
8. *Graphic Tees*: En español significa polos con estampa (Cambridge University Press, 2019). Para el caso del proyecto profesional, se considera a la línea *core* de la marca Sweet Acid que consiste en polos con diseños de distintas frases que expresan el empoderamiento femenino.

9. *Hashtag*: Herramienta de comunicación expresada en un término o serie de palabras conocidas y precedidas por el signo #, la cual se conoce como etiqueta en redes sociales. Estas clasifican el contenido de acuerdo al tema del que se trata (Deltell, Claes & Osteso, 2013).
10. *Likes*: Palabra en inglés que significa “me gusta”, la cual tiene distintas interpretaciones como, por ejemplo, indicar empatía entre usuarios afines, demostrar calidez, señal de la recepción de un mensaje y muestra ratificada de interés (Granja, 2018). Dependiendo del contexto este cobra un significado en particular.
11. *MiPyMes*: Abreviación empleada para referirse a micro, pequeñas y medianas empresas (Mares, 2013).
12. *Crecimiento orgánico*: Es aquel crecimiento en el número de audiencia, seguidores, usuarios, etc. en redes sociales, en donde las personas de manera voluntaria deciden unirse a determina red social y participar activamente de su contenido (Pagés, 2017).
13. *Outfits*: Palabra comúnmente utilizada en redes sociales para referirse a la vestimenta, ropa, traje o conjunto de accesorios y prendas para determinadas ocasiones sociales (Fundéu BBVA, 2012).
14. *Post* o publicación: Son las notas, mensajes o contenido fotográfico que se publican en redes sociales (ReasonWhy, 2019).
15. *Repost*: Es un compartido que se produce cuando una persona publica una foto, mensaje o contenido en su cuenta, los mismos que ya han sido publicados previamente en otra. Es usado generalmente como parte de la estrategia durante campañas en redes sociales (BBVA, 2018).
16. *Samplings* o muestreo: Práctica de marketing directo que consiste en repartir muestras de un producto a un grupo de potenciales consumidores a fin de que lo experimenten y adquieran en el futuro (ARIMETRICS, s. f.).
17. *Share* o compartir: Acción de un determinado usuario cuando cierto contenido le genera interés; por ello lo comparte, envía a otros usuarios o difundiéndolo en su perfil (Durany, 2010).
18. *Stories*: Función de Instagram que permite publicar contenido en tiempo real el cual tiene una duración máxima de un día (Postcron, s. f.).
19. *Styling*: Término que hace referencia a la asesoría de moda, vestuario y selección de conjuntos de acuerdo a las últimas tendencias (Esperon, 2013).

20. *Swipe Up*: Herramienta a la que tienen acceso cuentas en Instagram con más del 10K seguidores, la cual permite agregar enlaces en las historias para direccionar a los seguidores a otros sitios web, blogs, entre otros (Chávez, 2018).
21. *Landing page*: Página de destino se refiere a cualquier página web en la que un usuario es direccionado por un vínculo como *Swipe up*, anuncios, publicidad online, etc. (ARIMETRICS, s. f.).
22. *Tags* o menciones: Función de Instagram creada para etiquetar a una cosa, persona o lugar con el fin de dirigir a un usuario mediante los comentarios, o *stories* (Salazar, 2013).
23. *Unboxing*: En español es desempaqueamiento de un producto; de acuerdo al entorno digital, son acciones que realizan generalmente los *influencers* en donde muestran productos enviados por marcas a su audiencia (BBC Mundo, 2015).
24. *Brand awarness*: Término en inglés que significa notoriedad o conciencia de marca que se refiere a la capacidad de recordar o identificar la marca como un estímulo que se ha presentado previamente (Del Moral, 2007).
25. *Branding*: “El branding es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después” (Gili, 2009, p.248 en Sivianes, 2009).
26. *Trending Tophics*: Es el tema del momento compuesto por un conjunto de palabras o frases (hashtags) que son utilizadas y repetidas masivamente por usuarios de Twitter que discuten entre usuarios en tiempo real (ARIMETRICS, s. f.).
27. *News*: Página de inicio de una red social, en la cual se presenta contenido que te gusta en relación a tus patrones de interacción y lo que le gusta a otros usuarios (Fontein, 2017).
28. *Bots*: Es la abreviatura de robot que hace referencia a programas o cuentas falsas creadas en distintas redes sociales con el fin de explorar la web; estos tienen diferentes objetivos como indexar a una página web a motores de búsqueda (ARIMETRICS, s. f.).
29. Plan Táctico: Plano detallado para implementar el plan estratégico. La planificación táctica toma un plan estratégico (McCarthy y Perreault, 1996).
30. *Save* o guardar: Es una opción que ofrecen las redes sociales para conservar contenido online de interés del usuario para su posterior visualización (Giambalvo, 2014).
31. *Merchandising*: productos publicitarios que se entregan de manera gratuita para promocionar alguna marca o servicio (Cambridge University Press, 2019).

32. Algoritmo de Instagram: Conjunto de señales que determinan qué tipo de mensajes surgirán al inicio de la página del usuario con el fin de cerciorarse que las publicaciones subidas de la empresa sean lo más vistas posibles por el usuario (Newberry, 2017).
33. *Feedback*: Significa retroalimentación, la cual se entiende como la respuesta a un mensaje recibido (Carrillo, 2016).
34. Tráfico web: Cantidad de personas o información que recibe una página web, así como se cuantifica la cantidad de “me gusta” que se puede obtener en un corto periodo (Andújar, 2017).
35. Meme: Es una idea o concepto que se manifiesta mediante imágenes animadas o videos para expresar un sentimiento o situación (Neo wiki, s.f.).
36. *Target* u objetivo: En marketing se hace referencia a un grupo de personas homogéneos que serán foco de una campaña u acción de una empresa (Coriat, 2013).
37. *Community manager*: Es aquella persona designada para dirigir, desarrollar y moderar las comunidades en Internet, o redes sociales, que posee una marca (Lirola, et al., 2015).
38. *Awareness* o Recordación: Esta acción lo realiza el consumidor, después de haber estado expuesto a estímulos publicitarios de una marca o producto (Bornmark et al., 2006).



ANEXO B: Roles de las comunidades virtuales

Tabla B1: Roles dentro de las comunidades virtuales

Líderes	Gran poder de influencia. Sus opiniones son compartidas y aceptadas por el resto de los miembros.
Moderadores	Ofrecen interactividad a la red, generan contenido y otorgan validez a otros usuarios.
Contribuidores	Constituyen el núcleo de la comunidad, consumen y generan contenido.
<i>Trolls</i>	Discrepan y afectan el funcionamiento de la red a fin de hacerse notar. Suelen ser muy activos y “ruidosos”. No son representativos de la comunidad.
Pasivos	No participan de forma continua, su función es consumir contenido ocasionalmente. Suele ser el grupo más numeroso de la comunidad.

Fuente: Somalo (2011)



ANEXO C: Proceso del Marketing de Influencer

Tabla C1: Roles dentro de las comunidades



ANEXO D: Definición “Comportamiento del consumidor”

Tabla D1: Roles dentro de las comunidades

AUTOR	DEFINICIÓN
Rivera, Arellano y Molero (2000)	Proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren, usan y consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades
Wilkie (1994)	Conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes o servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas
Lambin y Peeters (1981)	Subconjunto del comportamiento humano centrado al consumo, es decir, sobre las actividades y conductas de los individuos respecto a su papel de compradores y consumidores. Como tales, los estudios se insertan en el cuadro más amplio de la teoría de las elecciones individuales
Arellano (2002)	Actividad interna o externa de la persona o grupo de individuos enfocado a la satisfacción de sus necesidades, a través de la compra de bienes o servicios.

Fuente: Rivera, Arellano y Molero (2000); Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2014); Lambin y Peeters (1981); Arellano (2002)

ANEXO E: Comportamiento del consumidor y comprador

Tabla E1: Teorías del comportamiento del consumidor

Teoría	Concepto	Uso en marketing
Económica	Maximizar beneficio se compra los más rentable.	¡La prueba del calendario! ¡Es más económico!
Psicoanálisis	Lo que usa la gente	“Dos Donuts” Prohibido para menores.
Aprendizaje	Se aprende y modifica la conducta por repetición.	Publicidad de cervezas, coca.
Socio-psicológica	La gente actúa por influencia de grupos de referencia.	¡No dejes que se lo lleven! ¡Nueve de cada diez lo usan! ¡Lo usan las estrellas!

Fuente: Rivera, J. et al. (2000).

Tabla E2: Teoría del comprador y estrategia de marketing

Variables	Teoría: ECONÓMICO	Teoría: APRENDIZAJE	Teoría: PSICOANÁLISIS	Teoría: SOCIOLÓGICO
Producto	Resistente, duradero, productivo.	Fácil de asociar a situaciones agradables.	Satisfacer necesidades inconscientes	Producir aceptación de personas importantes para nosotros.
Precio	Barato, mejor que la competencia.	No evite compra por repetición e impulso.	Alto y/o adecuado a necesidades que satisface.	Alto, sinónimo de distinción.
Plaza	En lugares al alcance de todos, acceso fácil.	En sitios agradables, que inviten a comprar por impulso.	Ambientando a necesidades y estado evolutivo de comprador.	Donde se pueda encontrar / ser vistos por grupos de referencia.
Promoción	3 x 2, canjes.	Fácil de recordar	Sugerir-evocar para despertar inconsciente.	Destacar la aceptación que se logrará.

Fuente: Rivera, J. et al. (2000).

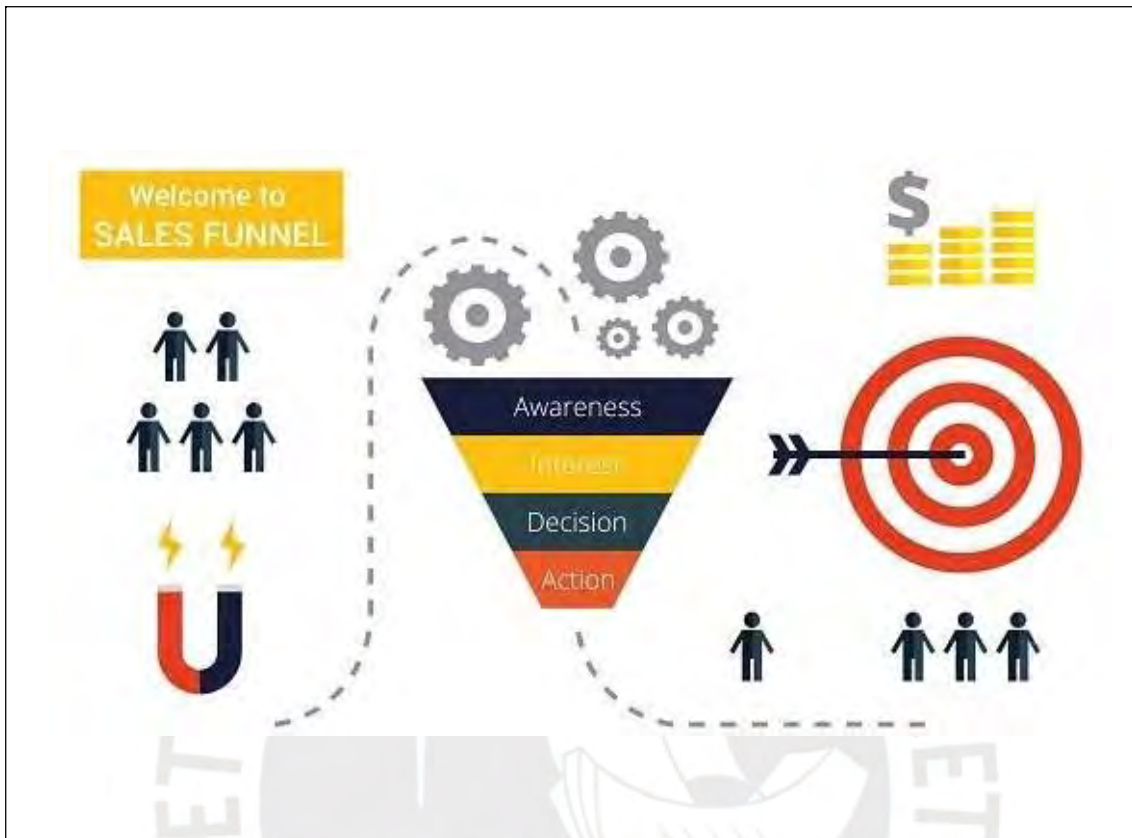
Tabla E3: Elementos que influyen la compra

Estructuras internas del consumidor	Influencias externas al consumidor
Carencia Necesidad Motivación Deseos Percepción Actitud Aprendizaje Personalidad	Economía Demografía Cultura Clases Sociales Grupos Sociales Grupos de referencias: -La familia -Los líderes de opinión

Fuente: Rivera, J. et al. (2000).

ANEXO F: Modelo AIDA en el embudo de venta

Figura F1: Flujo del Modelo AIDA en el embudo de venta



Fuente: Rojas (2017)

ANEXO G: Herramientas y aplicaciones que miden la influencia en redes sociales

Tabla G1: Elementos que influyen la compra

Herramienta	Plataforma	Función principal
<i>Klout</i>	Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn, Google+, Tumblr, entre otras.	Medir la influencia total de un usuario basándose en sus interacciones y reacciones en diferentes redes sociales. Puntúa entre 1 y 100, indicando los temas específicos en los que alguien es influyente. Muestra también cuánto se influye (<i>amplification</i>) y el impacto que tiene en cada red (<i>network</i>).
<i>Google Analytics</i>	Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn	Permite monitorear sitios <i>webs</i> , <i>blogs</i> y redes sociales, las cuales miden las tendencias del momento, interacciones y conversiones.
<i>Minter.io</i>	Instagram	Analiza cuentas de Instagram brindando información como audiencia, alcance, interacciones, seguidores, post, etc. Además de calcular el ratio de <i>engagement</i> del perfil y por publicación.
<i>Peerindex</i>	Facebook, Instagram, Twitter	Establecer un índice de influencia en función de la presencia y actividad en redes sociales basado en la puntuación de 3 componentes: autoridad, actividad y audiencia.
<i>How Sociable</i>	Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn	Emitir jerarquías de relevancia de una marca en Twitter, Youtube, Facebook, LinkedIn y otras redes.
<i>Post Rank</i>	Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn	Permitir un servicio de clasificación de contenidos basado en un algoritmo propio que mide el <i>social engagement</i> . Este análisis se enfoca en el contenido y la relevancia que las menciones en redes sociales le dan.
<i>Soc Metrics</i>	Facebook, Instagram, Twitter	Analizar y permitir seguir la influencia de determinado usuario en determinados asuntos.
<i>Metricool</i>	Instagram, Facebook, Twitter	Analiza número de crecimiento de seguidores, <i>likes</i> , alcance, audiencia, interacciones y <i>engagement</i> .
<i>Social Grapple</i>	Twitter	Genera estadísticas sociales a través de gráficos interactivos y seguimientos relacionados con tu cuenta de Twitter y sus tweets.
<i>Booshaka</i>	Facebook	Genera un análisis detallado de los usuarios o fans más activos en una página de Facebook.

Fuente: Redondo y Rojas (2013)

ANEXO H: Comunicación efectiva

Tabla H1: Objetivos de una comunicación online efectiva

Objetivos	Estrategia
Ser muy vistos a un bajo costo	Branding
Visitas	Tráfico
Captación	Ventas
Rentabilidad en ventas de corto plazo	Rentabilidad

Fuente: Somalo (2011)

Tabla H2: Segmentación del público objetivo

Criterio	Grado de Aproximación al <i>Target</i>
Edad	Baja
Sexo	Baja
Población (NSE)	Baja
Nivel educativo o sociocultural	Media
Aficiones	Alta
Hábitos de Vida y Consumo	Muy Alta

Fuente: Somalo (2011)



ANEXO I: Análisis comparativo de modelos teóricos

Tabla II: Análisis comparativo de modelos teóricos

MODELO	DESCRIPCIÓN	VENTAJA	VALORACIÓN
4 M's- Brown & Fiorella (2016)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Make</i>, determina el momento de éxito en la campaña y se atribuye a quién se debió. ▪ <i>Manage</i>, gestiona la comunicación del <i>influencer</i>, involucrando a la marca en este proceso. ▪ <i>Monitor</i>, vigila y garantiza el logro de los objetivos planteados mediante ciertas variables previamente determinadas. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Análisis de la audiencia y mercados, grupos focales para definir la estrategia. ▪ La marca se involucra en la campaña participando activamente. ▪ Determinar variables para evaluar el cumplimiento de objetivos. 	✓
Implementación efectiva de una campaña de marketing con <i>influencers</i> -Mañez (2017)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Selección del <i>influencer</i>, define el objetivo de los anunciantes y en base a ello establece criterios de selección del <i>influencer</i>. ▪ Delimitar al anunciante y la audiencia. También la relación comercial con el <i>influencer</i>: colaborativa, remunerativa o motivacional. ▪ Definir un presupuesto, segmentación por tipo de <i>influencer</i> y viabilidad presupuestal. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Criterios como confianza, credibilidad y trayectoria evaluar al <i>influencers</i>. ▪ Tipos de relación comercial de acuerdo a la visión estratégica de la empresa. ▪ Distinción de niveles de <i>influencers</i> y su contratación con marcas. 	✓ ✓
Marketing online y comunicación digital-Somalo (2011)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Definir objetivos, qué se busca lograr con la comunicación. ▪ Determinar la cobertura y afinidad, porcentaje del público objetivo a alcanzar y generar interés en la audiencia. ▪ Delimitar al segmento, conocer a quién se dirige la comunicación. ▪ Escoger herramientas óptimas para el análisis de información. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Objetivo que plantea la exposición de marca a un bajo costo por medio de canales online. ▪ Involucra a la marca en el proceso de comunicación, requiere de constante interacción. ▪ Empleo de <i>insights</i> para comprender el comportamiento del espacio de comunicación. ▪ Existencia de comunidades virtuales que no pertenecen al target de la marca, dirigirse sólo al <i>target</i>. 	✓ ✓

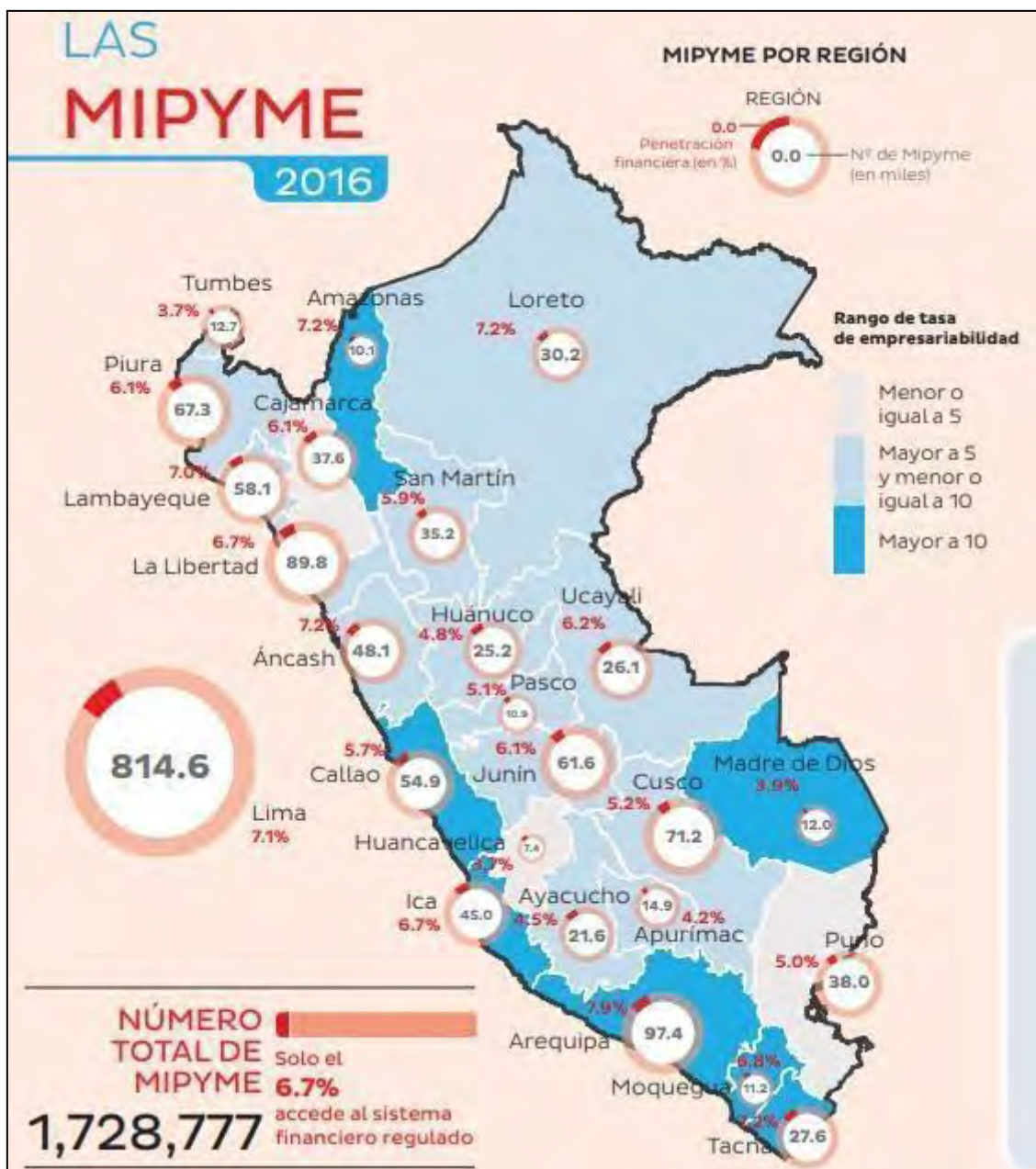
MODELO	DESCRIPCIÓN	VENTAJA	VALORACIÓN
10 fases para una efectiva estrategia en redes sociales- Rodríguez (2016)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estrategia compuesta de 10 fases secuenciales para implementar una estrategia de marketing en redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es secuencial, es decir responde a un orden y sus fases son consecutivas, se responden entre sí. ▪ Flexibilidad en cuanto a la inclusión de atributos de otros modelos por ser genérico. 	✓
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Implica la definición de objetivos, diagnóstico, escoger una estrategia, implementación y medición. 		✓

Adaptado de: Brown & Fiorella (2016); Mañez (2017); Somalo (2011); Rodríguez (2016)



ANEXO J: Distribución geográfica de las Mipymes en Lima

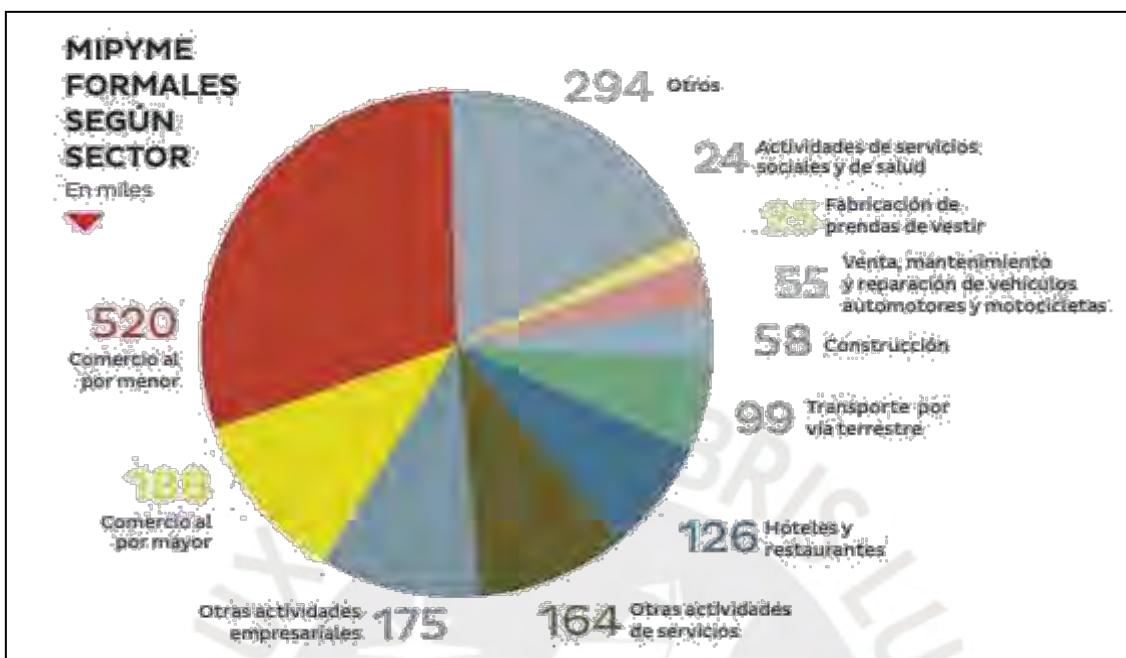
Figura J1: Distribución geográfica de las Mipymes en Lima



Fuente: Ministerio de la producción del Perú (Producción, 2017)

ANEXO K: MiPyMes dividido por sector

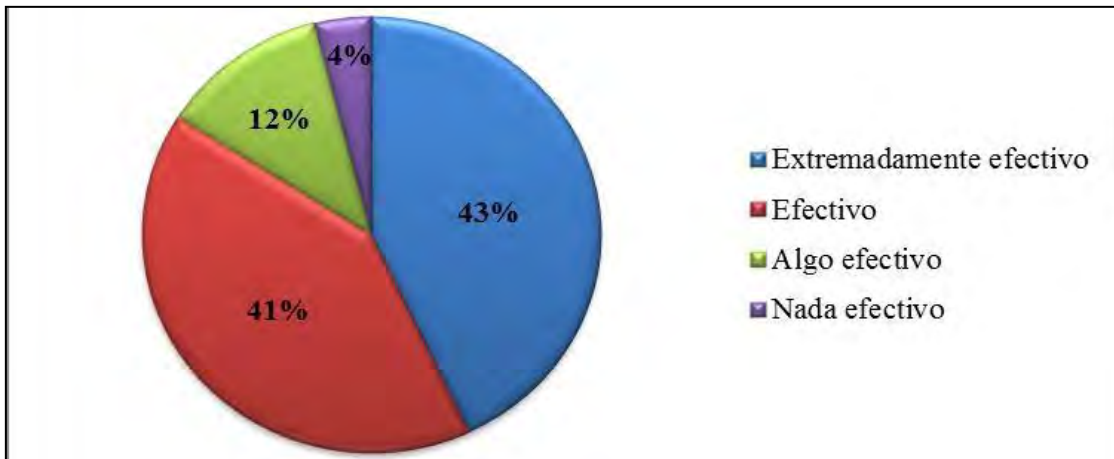
Figura K1: MiPyMes por cada sector



Fuente: Ministerio de la producción del Perú (Producción, 2017)

ANEXO L: Estadísticas en las acciones y situación de *influencers*

Figura L1: Obtener notoriedad para los productos y/o marca



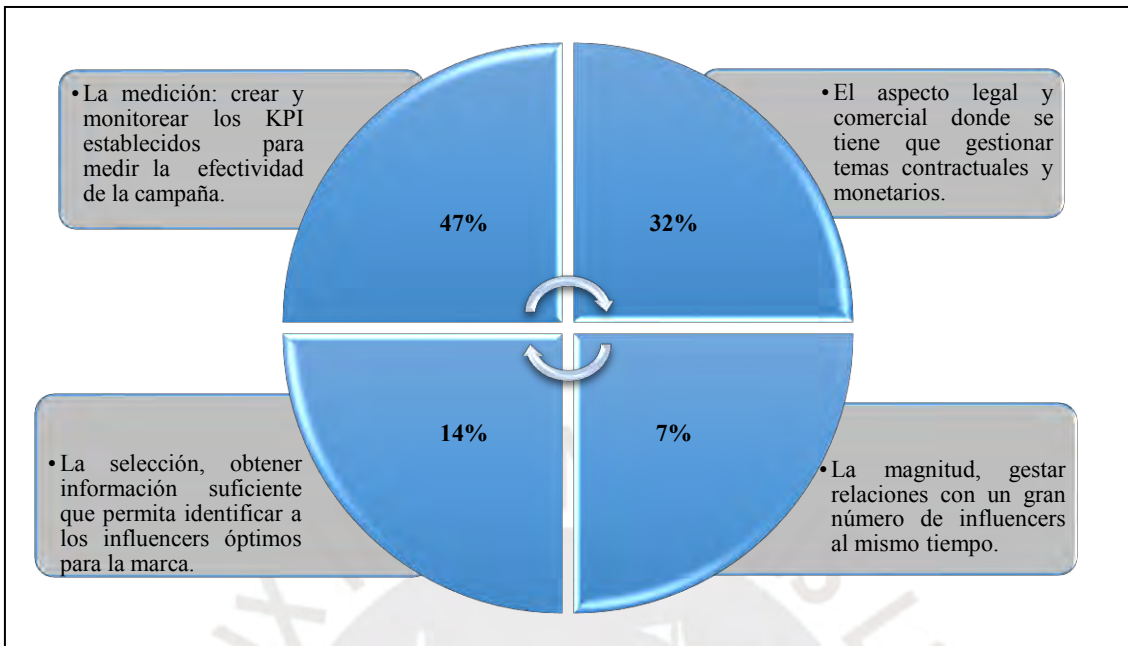
Adaptado de: Launchmetrics (2017)

Figura L2: Situaciones de colaboración con *influencers*



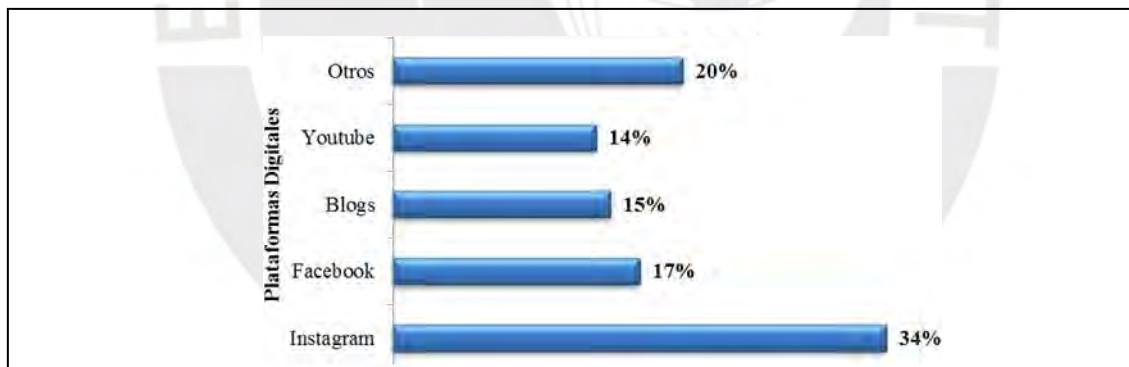
Adaptado de: Launchmetrics (2017)

Figura L3: Retos en la implementación de la estrategia de marketing con *influencers*



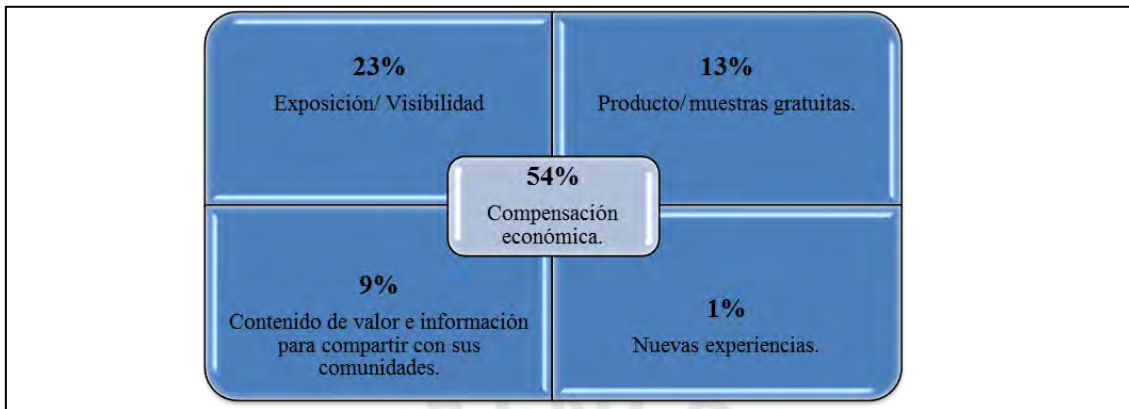
Adaptado de: Launchmetrics (2017)

Figura L4: Canales de preferencia para implementar campañas o acciones de marketing con *influencers*



Adaptado de: Launchmetrics (2017)

Figura L5: Formas de compensación para los *influencers*



Adaptado de: Launchmetrics (2017)



ANEXO M: Matriz de consistencia del proyecto profesional

Tabla M1: Matriz de consistencia

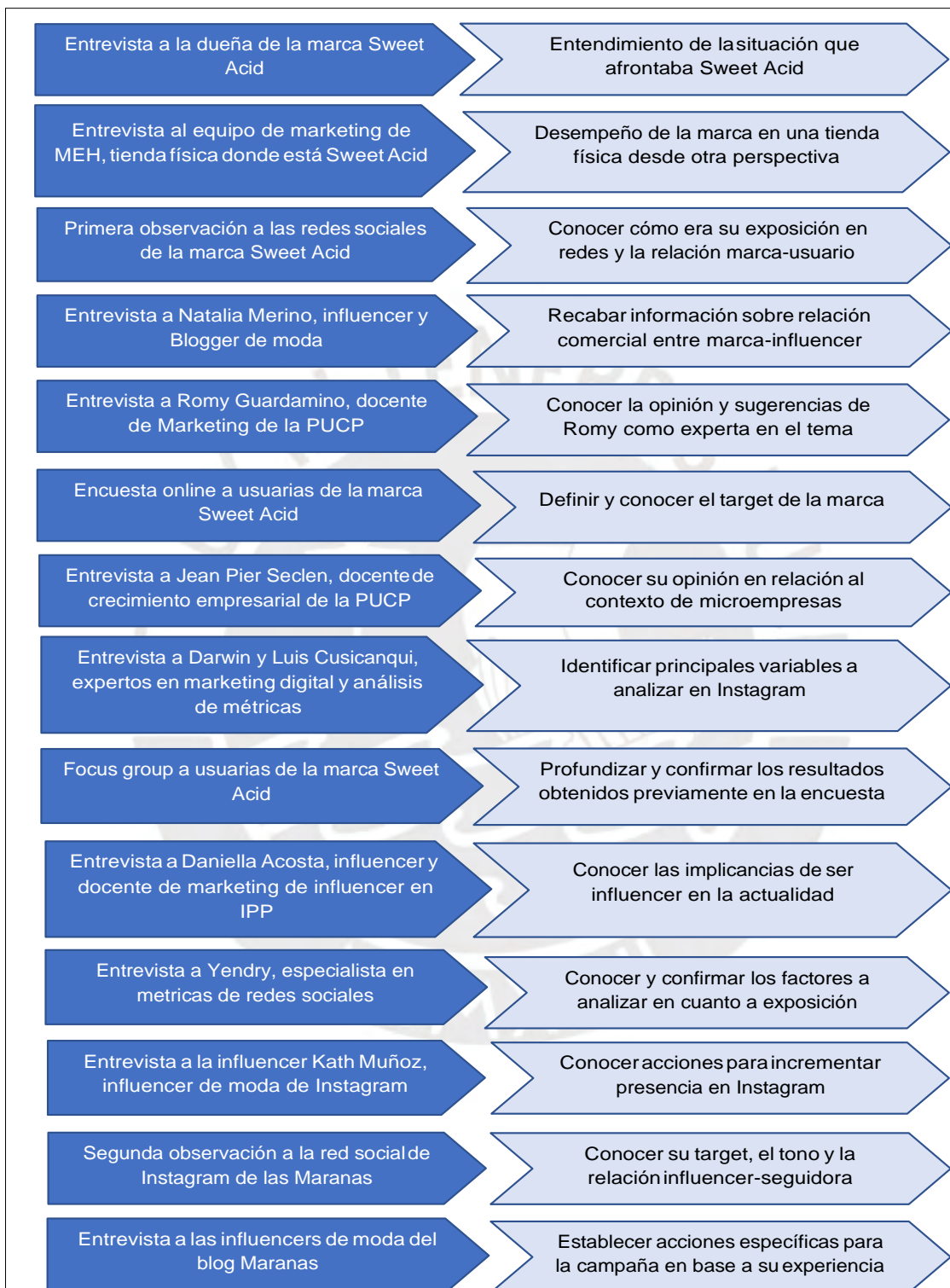
Título del Trabajo:		APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA DEL MARKETING DE <i>INFLUENCER</i> MEDIANTE LA ELABORACIÓN DE UN PLAN TÁCTICO PARA EL LANZAMIENTO DE LA NUEVA COLECCIÓN DE ROPA FEMENINA EN UNA MICROEMPRESA LIMEÑA. CASO: SWEET ACID					
Pregunta General		¿Cómo contribuye el marketing de influencers en la exposición de marca durante el lanzamiento de la nueva colección de ropa femenina en una pequeña empresa de Lima?					
Objetivo General		Analizar la contribución del marketing de <i>influencer</i> mediante la elaboración de un Plan Táctico para evaluar la exposición de marca en el lanzamiento de la nueva colección de ropa femenina en una microempresa limeña.					
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ENFOQUE	FUENTES	HERRAMIENTA	INSTRUMENTO	EJES TEMÁTICOS	VARIABLES	INDICADORES
1. Elaborar un diagnóstico de la situación actual del sujeto de estudio, ex ante, para establecer las necesidades de exposición de marca.	Mixto	Primaria y secundaria	Primaria - Entrevista estructurada Herramientas digitales Secundaria - Referencias Bibliográficas - Entrevista a Especialistas	1. Entrevistas a profundidad: - Andrea Euribe (Propietaria de Sweet Acid) - Leticia Chue (Productora de contenidos en la tienda Meh)	1. Establecimiento de metas		
				2. Entrevistas a Especialistas: - Jean Pierre Seclen (Docente del curso crecimiento empresarial FGAD-PUCP) - Yendri Castro (Analista de Marketing Digital en Zas) - Darwin Pita (Planner estrategico digital en Webtilia)	2. Desarrollo de la investigación y estudios acerca de la marca - Modelo de negocio: AMOFHIT FODA CANVAS Prácticas de Marketing		
				- Luis Cusicanqui (Analista y planner de Marketing Digital en Webtilia)	3. Monitorización de contenidos y conversación online - Exposición de marca	1. Alcance 2. Interacciones 3. Impresiones 4. Engagement	1. N° de personas o cuentas que visualizan la foto o video en los <i>post</i> o historias. 2. Cantidad de acciones que las personas o cuentas realizan cuando observan la foto o video en los <i>post</i> o historias. 3. N° de veces que la foto o video ha sido vista en los <i>post</i> o historias. 4. Ratio de <i>engagement</i> .
				3. Herramientas digitales - Instagram Analytics - Minter.io - Metricool			
				4. Revisión bibliográfica - Libros académicos - Papers			

Tabla M1: Matriz de consistencia (continuación)

OBJETIVOS ESPECIFICOS	ENFOQUE	FUENTES	HERRAMIENTA	INSTRUMENTO	EJES TEMÁTICOS	VARIABLES	INDICADORES
2. Diseñar un plan táctico acorde a las necesidades detectadas usando un modelo teórico	Mixto	Primaria y secundaria	Primaria: - Grupo focales Encuestas Secundaria: - Referencias bibliográficas - Entrevistas a especialistas	1. Entrevistas a profundidad: - Influencer Natalia Merino (Lifestyle blogger, youtuber y dueña de la revista digital CinnamonStyle) - Influencer Daniela Acosta (Lifestyle y beauty blogger en Daniellaeacosta) - Influencer Katha Puga (Lifestyle blogger en Kathathecat, diseñadora de moda, styling y editora de moda) - Maria Jose Garcia y Ana Lucia Garcia (Lifestyle blogger en Marana, youtubers y dueñas de la marca Maranastore) 2. Entrevistas a profundidad: - Romy Guardamino (Docente de Marketing PUCP) - Yendri Castro (Analista de Marketing Digital en Zas) Darwin Pita (Planner estrategico digital en Webtilia) - Luis Cusicanqui (Analista y planner de Marketing Digital en Webtilia) 4. Focus y encuestas: - Seguidoras de la marca 5. Gantt y calendario de contenidos	4. Identificación y segmentación del usuario y de la marca - Perfil del usuario	- Género - Edad - Ocupación - Datos geográficos - Red social - Frecuencia de compra - Canal de compra - Preferencias	
					5. Definición de objetivos - Estrategia de Marketing de <i>influencer</i>	1. Alcance 2. Interacciones 3. Impresiones 4. Engagement	1. N° de personas o cuentas que visualizaron los <i>post</i> o historias. 2. Cantidad de acciones que las personas o cuentas realizaron cuando observan los <i>post</i> o historias. 3. N° de veces que la foto o video ha sido vista en los <i>post</i> o historias. 4. Ratio de <i>engagement</i>
					6. Establecimiento de la estrategia de acuerdo a lo diagnosticado - Perfil del <i>influencer</i>	- Engagement - Seguidores - Target - Estilo de comunicación	- Ratio de engagement N° de seguidores
					7. Conceptualización de un enfoque distinto		
					8. Especificaciones de las acciones tácticas - Gantt Calendario de contenidos		
3. Implementar el plan táctico diseñado para el sujeto de estudio	Mixto	Primaria	Herramientas digitales	- Instagram	9. Producción de contenido, marketing y publicación		
4. Evaluar a un horizonte ex post el nivel de exposición de la campaña para la marca Sweet Acid	Mixto	Primaria	Herramientas digitales	- Instagram Analytics - Minter.io - Metricool	10. Análisis de métricas y demás herramientas analíticas	1. Alcance 2. Interacciones 3. Impresiones 4. Engagement	1. N° de personas o cuentas que visualizaron los <i>post</i> o historias. 2. Cantidad de acciones que las personas o cuentas realizaron cuando observan los <i>post</i> o historias. 3. N° de veces que la foto o video ha sido vista en los <i>post</i> o historias. 4. Ratio de <i>engagement</i>

ANEXO N: Proceso de recolección de la información

Figura N1: Proceso de recolección de la información



ANEXO O: Resumen de entrevistas a la dueña de la marca y especialistas de marketing

Tabla O1: Estructura de entrevistas para expertos en marketing digital y redes sociales

Entrevistado	Cargo	Campos Indagados	Anexos (síntesis de entrevistas)	Fecha de Entrevistas
Romy Guardamino	Docente de Marketing PUCP.	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing digital en redes sociales. - Branding, <i>awarness</i> en marketing para una nueva marca. - Usos de estrategia de marketing con influencers. 	Anexo O, tabla O1.1.	27 de agosto del 2018.
Yendry Castro	Analista de Marketing Digital en Zaz.	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales y plataformas online para publicitar contenido. - Microinfluencers y gestión comercial en Perú. 	Anexo O, tabla O1.2.	26 de diciembre del 2018.
Luis Cusicanqui	Analista y planner de marketing digital de Webtilia.	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de una campaña de marketing en redes sociales. - Herramientas afines a la medición de tráfico en medios digitales. 	Anexo O, tabla O1.3.	11 de diciembre del 2018.
Darwin Pita	Planner estratégico digital en Webtilia.	<ul style="list-style-type: none"> - Métricas de análisis en Instagram. - Acciones de marketing con influencers durante la implementación de una campaña en redes sociales. - Instrumentos Web para medios digitales. 	Anexo O, tabla O1.4.	10 de octubre del 2018.

Tabla O1.1: Estructura de entrevista a Romy Guardamino

Tema	Detalles
Marketing digital en redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> - En la actualidad existe un cambio en la concepción del marketing donde antes era entendido como aquella ciencia que buscaba satisfacer las necesidades de los consumidores, hoy en día el marketing busca generar valor tanto para la empresa como para los consumidores. - Respecto a la promoción de marcas en redes sociales se recomienda no tomar la variable ventas porque además de ser difícil de medir por campañas de <i>trending topics</i> en redes sociales, su efectividad está en dependencia de diversos factores no necesariamente atribuibles a dicha acción. - Una estrategia de marketing en redes sociales debe ser implementado mediante plan táctico que permita obtener las directrices de acción y cumplimiento de actividades y así poder obtener métricas de medición. - El modelo o estrategia de marketing con influencers se aprecia mejor en un estudio de caso. Sin embargo, los resultados que de ella devengan no son extrapolables a otro sujeto de estudio.
Branding, <i>awarness</i> en marketing para una marca nueva.	<ul style="list-style-type: none"> - El Brand <i>awarness</i> es una variable útil para marcas consolidadas en el mercado ya que implica una recordación por parte del consumidor sea de tipo espontánea, recordada o asistida. Por lo mencionado se puede concluir que no necesariamente los usuarios que siguen a la marca la recuerdan. - Branding es el proceso en el que se construye la identidad de una marca, la recomendación y el marketing “boca a boca” sirven para la exposición de marca y contribuyen a construir un perfil de acuerdo al segmento de consumidores. - En una campaña de marketing del tipo que fuera es necesario establecer indicadores o KPI para medir la rentabilidad a obtener con la estrategia para fines netamente comerciales. - La venta es una variable o concepto tangible a diferencia de la recordación, por ello se vuelve tangible a través de una investigación de mercado. Sin embargo, ello no da certeza absoluta del éxito de la estrategia o campaña propuesta ya que los participantes de la investigación pueden afirmar y gustar de diversos temas empero la realidad en su actuar es distinta perjudicando los supuestos de la marca.
Usos de estrategia de marketing con influencers.	<ul style="list-style-type: none"> - Los influencers son un tema dinámico y complejo de abordar cuando se quiere uniformizar la razón de su éxito. Además del riesgo en el que incurren las marcas por no saber cuánto tiempo permanecerán vigentes en los medios digitales, también existe una eventual mala reputación productos de sus acciones perjudica directamente a quienes los patrocinan. - Obtener credibilidad en la audiencia de cada influencer, el ejemplo más común es saber si realmente el influencer gusta de un producto que se le envían como Unboxing o su motivación es netamente económica. La credibilidad de un influencer es clave y el no ser percibido como alguien confiable mella su ratio de <i>engagement</i> con sus seguidores. - El incremento de seguidores puede ser significativo en base a la calidad de los mismos, no es lo mismo que un nuevo seguir sea un usuario cualquiera que algún referente en el segmento del influencer. - El poder de influencia se puede medir y manifestar en distintos aspectos, como convocatoria a eventos, firma de autógrafos, etc. El <i>influencer</i> parte del <i>brandself</i> como extensión de su línea de productos.

Tabla O1.2: Estructura de entrevista a Darwin Pita

Tema	Detalles
Métricas de análisis en Instagram	<ul style="list-style-type: none"> - Se recomienda que el 70% de la comunicación durante la campaña sea por Instagram, si bien Facebook es una plataforma más completa que brinda estadísticas precisas. Si bien Instagram se basa de las estadísticas de Facebook, la marca tiene presencia más activa en Instagram. - Conviene implementar la campaña usando 2 redes sociales (Facebook e Instagram) para trabajar la recordación de contenido siendo visualizado en ambas plataformas. - Se entiende a Facebook como una red social donde los usuarios se muestran en su contenido cómo quieren ser vistos. Por otro lado, Instagram se presta más a colocar fotos reales, de rutina denotando mayor autenticidad, mientras que Facebook es más usado para compartir contenido. - No es aconsejable para una marca tener su <i>feed</i> cerrado o privado en una red social, en microempresas los potenciales clientes generalmente se enteran por el por el “boca a boca”. No hay razón de tener un <i>feed</i> como marca en una red social si no se permite a los usuarios navegar en él libremente. - Es importante evaluar a los <i>followers</i> a nivel de su grado orgánico, tanto para los influencers como para la marca y así obtener precisión en el ratio de <i>engagement</i>. Esto se hace frente a la existencia de “<i>boots</i>”. Se puede atribuir el incremento de <i>followers</i> en el <i>feed</i> de una marca por las estadísticas que la red social expone, donde se analiza por <i>storie</i> a cuantas personas ha llegado el mensaje o contenido. Posterior a ello se filtra por meses, de tal forma que se cuadran las fechas y si no se realiza otra acción es posible atribuir el fenómeno a la acción de los influencers.
Acciones de marketing con influencers durante la implementación de una campaña en redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> - En primer lugar, se deben definir los objetivos que se quieren lograr durante la campaña, posterior a ello se identifican los valores, virtudes, y aspectos que diferencian a la marca frente a la competencia. Cabe plantearse la pregunta: ¿por qué me deben comprar a mí y no a la competencia? Esta información debe ser obtenida de primera mano. Posterior a lo mencionado, se procede a implementar la campaña de acuerdo al target, se define el tono y estilo de comunicación y los mejores medios y canales para establecerla. Por otro lado, el influencer debe estar alineado al target de la marca y evaluar cómo este le puede generar valor. - Para escoger el periodo de implementación en una campaña se debe evaluar aquellas fechas donde los consumidores cuenten con mayor liquidez como quincenas, fines de mes, gratificación, etc. Se debe hacer coincidir previamente la “<i>bulla</i>” generada en medios online a fin de que el consumidor tenga en cuenta la marca al momento de adquirir productos. - Existen influencers que “compran” seguidores, lo cual no genera valor a la marca ya que se busca que sean orgánicos. Frente a una acción de marketing puede calcularse, por ejemplo, en base al tiempo generado desde un unboxing o mención durante un periodo máximo de 2 días. En este tiempo se analiza a los nuevos seguidores que forman parte de la comunidad y se evalúa aspectos como su edad, género, ubicación geográfica, etc.
Instrumentos Web para medios digitales.	<ul style="list-style-type: none"> - Google analítico es una herramienta para plataformas web que coloca colores y muestra las horas “caliente” en páginas web, es decir sectoriza iluminando las partes de la página donde el usuario detiene más el cursor o el dedo en caso de <i>Smartphones</i>. Si las sombras se encuentran difuminadas es señal de que hay algo que funciona mal, <i>uxs</i>, esto significa que los usuarios no encuentran lo que desean fácilmente. - En base a lo mencionado se pueden obtener conclusiones como preferencias de los consumidores en cuanto a prenda, precio, estilo, etc. Estadísticamente se establecen valoraciones del consumidor y en base a ello se toman decisiones.

Tabla O1.3: Estructura de entrevista a Luis Cusicanqui

Tema	Detalles
<p>Análisis de una campaña de marketing en redes sociales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Se recomienda implementar una evaluación de contenido con y sin la participación del influencer para comparar y evaluar la efectividad del mismo. - Realizar al sujeto de estudio un diagnóstico a un nivel ex ante permite ver qué aspectos del marketing y comunicación online están funcionando y los que no para poder direccionar la campaña hacia aquellos que lo requieran. - Las estadísticas expuestas por las redes sociales son muy generales y no narrativas, es decir no dicen mucho a la marca o usuario que las consulta. Por ello, se recomienda que la información sea organizada y recopilarla por semana o día. - Es importante cuestionar las variaciones respecto al contenido que se publica a diario en el <i>feed</i> de la marca, con la intención de comprender el fenómeno de interacción, interés, etc. Existen publicaciones que generan notablemente mayor <i>engagement</i> con los usuarios que otras.
<p>Herramientas afines a la medición de tráfico en medios digitales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - No se recomienda la inclusión de una página web como herramienta para el estudio de métricas ya que implica otro tipo de estadísticas y análisis ajeno a los objetivos del presente documento. - Hootsuite y Wix son plataformas web que ofrecen plantillas para marcas nuevas que busquen crear un sitio web a un nivel básico por un factor económico limitante. - Se recomienda al inicio de toda campaña o acción sensible al análisis de métricas, establecer a priori un reporte de KPIS o indicadores para focalizar esfuerzos en el cumplimiento de los mismos, orientar y dar un rumbo a la acción a emprender. - Minter.io y Metricool son programas online que permiten analizar las métricas digitales o estadísticas que ofrece la red social Instagram y permite determinar la evolución de la página y de sus publicaciones de acuerdo a sus objetivos, por fecha, hora, tiempo, etc. Por lo mencionado es pertinente recurrir a estas herramientas

Tabla O1.4: Estructura de entrevista a Yendry Castro

Tema	Detalles
<p>Redes sociales y plataformas online para publicitar contenido.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Se obtiene un <i>insight</i> respecto a la existencia de un algoritmo en Instagram que dificulta la difusión de contenido y surgimiento de nuevos influencers de forma gratuita. Antiguamente, la difusión masiva de contenido era pública lo cual hacía que nuevos perfiles sean expuestos gratuitamente, en la actualidad la red social además de cobrar por la difusión de contenido, valora los comentarios y likes. - Se debe tener en cuenta factores como audiencia, locación, interés y edad al momento de publicitar contenido en redes sociales para que el mensaje llegue al segmento meta que se busca abordar. - A la hora de publicitar contenido en redes sociales se debe tomar en cuenta el horario de mayor audiencia tanto para la marca como para cada influencer. Por lo general, los picos de mayor audiencia se dan durante el mediodía, de 12:00- 3:00 pm y por las noches, de 9:00 a 11:00 pm. - Para saber si los potenciales influencers son adecuados para una campaña de exposición de marca se mide el tiempo transcurrido desde que suben una publicación. Por lo general la regla es que si durante los primeros 15 minutos sobrepasan los 20 likes, son adecuados. - Se recomienda al sujeto de estudio a no dejar de publicar “memes” ya contribuye a viralizar el contenido y combate el cambio de algoritmo. Sin embargo, es importante que se mantenga un equilibrio ya que Sweet Acid es una marca de ropa cuyo contenido debe enfocarse a ello.
<p>Microinfluencers y gestión comercial.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Toda acción de marketing con influencers representa una inversión de dinero que hace la empresa que a su vez busca obtener un retorno. Por ello, se busca extraer el mayor provecho a esta herramienta atribuyendo al sorteo una duración igual a la de la campaña para obtener el mayor provecho. - En la actualidad, en el Perú existen agencias de producción de contenido digital como Zas que trabajan con cartera de influencers ofreciéndolos a distintas empresas y orientándolas a escoger, determinar con cuales sus campañas de publicidad pueden funcionar mejor de acuerdo a sus necesidades. - El “<i>Beauty Day</i>”, es un evento de belleza que reúne a distintas influencers de moda como: Las Maranas, Luli, Ximena Llosa, etc. donde su retribución no fue económica sino por vender sus productos y participar en dicha feria. - Al implementar una campaña de marketing con influencers en redes sociales se recomienda invertir en publicidad pero no al inicio, sino pasado un mínimo 3 de días. Esto se debe a que al inicio, la exposición se da a gran escala pues las influencers publicitan algo nuevo que genera atención en su audiencia, la misma que se va perdiendo con el paso del tiempo.

Tabla O2: Estructura de entrevistas para Influencers de moda en el Perú.

Entrevistado	Campos Indagados	Anexos (síntesis de entrevistas)	Fecha de Entrevistas
Daniela Acosta	Enfoque de producción de contenidos orientado a la audiencia. Implicancias de ser influencer en la actualidad.	Anexo O, tabla O2.1.	15 de mayo del 2018.
Las Maranas	Estilo de comunicación con la audiencia. Enfoque y mensaje que transmiten. Negociación para la implementación de la campaña.	Anexo O, tabla O2.2.	4 de enero del 2019.
Kath the Cat	Interés y objetivos de cada influencer. Acciones para incrementar presencia en redes sociales. Selección de un influencer.	Anexo O, tabla O2.3.	28 de diciembre del 2018.
Cinnamon Style	Viabilidad de la estrategia de marketing con <i>influencers</i> para Mypymes. Efectividad del marketing con influencers. Relación comercial con marcas.	Anexo O, tabla O2.4.	17 de mayo del 2018.

Tabla O2.1: Estructura de entrevista a Daniela Acosta

Tema	Detalles
Enfoque de producción de contenidos orientado a la audiencia.	- Es fundamental que los influencers y las marcas conozcan muy bien y a profundidad a su audiencia ya que una idea mal expresada, una acción incorrecta, etc. repercute inmediata y negativamente en su ella. Se recomienda conocer las valoraciones, tener tino y mesura con la comunidad al transmitir un mensaje ya que los usuarios son muy sensibles en redes sociales.
Implicancias de ser influencer en la actualidad.	- Cada influencer debe encontrar su factor diferenciador, ser original en segmentos atomizados hace que se obtenga conexión con la audiencia. - En medio digitales se debe ser constante, tanto la marca como los influencers deben actualizar su contenido con frecuencia ya que es lo único que les otorga vigencia y genera interés para sus actuales y potenciales seguidores. Además, los algoritmos en redes sociales retiran de la página de sugerencias a perfiles no renovados.

Tabla O2.2: Estructura de entrevistas a las Marana

Tema	Detalles
Estilo de comunicación con la audiencia.	<ul style="list-style-type: none"> - El lenguaje que utilizan es gracioso, espontáneo con sus seguidores, mencionan que su comunidad es como una familia donde todas participan e intercambian información. - Los <i>stories</i> que graban son de sus actividades cotidianas, enfocan su contenido en su rutina diaria y buscan darse a conocer por ser dos hermanas que comparten consejos de <i>outfits, styling</i> lo cual identifica a sus seguidores con este espacio.
Enfoque y mensaje que transmiten.	<ul style="list-style-type: none"> - Buscan hacer de sus <i>post</i>, contenido casual y natural, este aspecto es propio de su <i>feed</i>. Lo mencionado se refleja en un mejor ratio de engagement y número de interacciones obtenidas con este tipo de publicaciones a diferencia de aquellas profesionales o muy trabajadas de menor efectividad.
Negociación para la implementación de la campaña.	<ul style="list-style-type: none"> - Se recomienda que el sorteo a realizar solo sea de una semana de duración, de lo contrario los usuarios pierden interés o se olvidan afectando a los potenciales resultados. - Es fundamental mantener un equilibrio al momento de publicar el contenido respecto a la marca en su <i>feed</i> ya que se busca que la publicidad pase como desapercibida y encaje con el contenido de las influencers, esta debe ser de tipo casual para no sesgar a los potenciales clientes o generar desconfianza.

Tabla O2.3: Estructura de entrevistas para Kath de Cat

Tema	Detalles
Interés y objetivos de cada influencer.	<ul style="list-style-type: none"> - Un nano influencer, es decir aquel que tiene una audiencia menor a 10k seguidores tiene otro tipo de motivaciones o necesidades distintas a las de un micro y más aún de un macro. Por ejemplo, a este tipo de influencer le importa crecer en redes sociales por lo que busca publicitar más su contenido y agrandar su comunidad, en base a estas motivaciones se establece la relación comercial con los mismos.
Acciones para incrementar presencia en redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> - Al ser una nano <i>influencer</i> se propone una relación comercial de tipo “win to win” por ello se invierte en promocionar cada <i>post</i> para llegar a una mayor audiencia. También se sugiere incluir contenido audiovisual previo al lanzamiento de la campaña pues genera intriga y misterio. Además, los videos son más realistas que las fotos, por ello se sugiere alistar a la audiencia para obtener mayor suceso en la aceptación del contenido y atracción del público objetivo.
Selección de un influencer.	<ul style="list-style-type: none"> - Al seleccionar a un <i>influencer</i> es importante diferenciarlo de un personaje expuesto al público, básicamente surge de dónde proviene su fama. Un <i>influencer</i> es alguien que produce, desarrolla y comparte todo su contenido en medios digitales online a diferencia de un personaje público quien se dedica a otro tipo de actividades.

Tabla O2.4: Estructura de entrevistas para Cinnamon Style

Tema	Detalles
Viabilidad de la estrategia de marketing con <i>influencers</i> para Mypymes.	<ul style="list-style-type: none"> - Se afirma que es posible para micro y pequeñas empresas que tienen el factor económico como limitación, implementar una campaña de marketing con <i>influencers</i> ya que algunos poseen motivaciones intrínsecas que no requieren de una compensación monetaria. Por otro lado, hay otros que buscan contribuir con el crecimiento de este sector, además que este mercado se encuentra atomizado por micro y nano <i>influencers</i> pudiendo contactar con diversos que se ajusten a las posibilidades de inversión de la marca.
Efectividad del marketing con <i>influencers</i> .	<ul style="list-style-type: none"> - El marketing de <i>influencers</i> es medible siempre y cuando se convierta tangible en una acción de marketing. La <i>influencer</i> acudió a la peluquería de “Roberto Giordano” mostrando el trabajo realizado e invitó a su audiencia a usar su código promocional. La <i>influencer</i> menciona que al día siguiente colapsó el sistema telefónico por los clientes que solicitaban el servicio utilizando su código.
Relación comercial con marcas.	<ul style="list-style-type: none"> - Los <i>influencers</i> deben reportar los resultados parciales de cada una de sus acciones en beneficio de la marca a sus representantes y ser sensibles de medición ya que ello determina el éxito de su inclusión en términos de marketing.

Tabla O3: Estructura de entrevistas para Stakeholders

Entrevistado	Cargo	Campos Indagados	Anexos (síntesis de entrevistas)	Fecha de Entrevistas
Andrea Euribe	Propietaria de Sweet Acid (sujeto de estudio)	<ul style="list-style-type: none"> - Información general de la empresa. - Situación en marketing. - Enfoque de marca. 	Anexo O, tabla O3.1.	20 de julio del 2018.
Jean Pierre Seclen	Docente del curso de crecimiento empresarial en la FGAD por la PUCP.	<ul style="list-style-type: none"> - Modelos de crecimiento para emprendimientos. - Estancamiento o rezago en microempresas. - Herramientas para diagnosticar microempresas con enfoque mixto. 	Anexo O, tabla O3.2.	12 de septiembre del 2018.
Leticia Chue.	Productora de contenido en tienda MEH.	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias para ejecutar una campaña de marketing con <i>influencers</i> en medios tradicionales. - Problemas en la selección del <i>influencer</i> para una campaña. - Aspectos por mejorar del sujeto de estudio, apreciación externa. 	Anexo O, tabla O3.3.	21 de septiembre del 2018.

Tabla O3.1: Estructura de entrevista para Andrea Euribe

Tema	Detalles
Información general de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - Se brinda información relacionada al modelo de negocio de Sweet Acid, sus operaciones, puntos de venta, desarrollo etc. Toda la información se recoge mediante entrevistas que permitan entender la perspectiva desde la que opera la marca. - La marca se proyecta expandirse a nivel nacional y a otros países de la región. Sin embargo se considera poco efectivo ya que sus esfuerzos deben concentrarse en posicionarse en el primer mercado que desee captar. - La marca tiene a los <i>Graphic Tees</i> como su línea de producto líder, empero no cuenta con un plan de producción o conocimiento de la necesidad de su mercado meta. La marca produce distintas categorías de producto incrementando sus cotos de producción que a su vez, contribuye en no conocerla por un producto en específico. Se considera prudente comenzar con la extensión de líneas y categorías cuando sea una marca competitiva en el mercado donde se desarrolla.
Situación en marketing.	<ul style="list-style-type: none"> - La empresa manifiesta que sus acciones de marketing son bastante limitadas ya que no cuenta con un plan estratégico o acciones pensadas a futuro. En la actualidad realiza algunas activaciones y <i>merchandising</i> sin embargo carece de un proceso estructurado que le permita tomar decisiones. - La marca reconoce la importancia del marketing para su crecimiento, sin embargo las pocas acciones que realiza no le han significado ningún retorno, es más no ha existido un proceso de medición que confirme cuantitativamente el tipo de contribución que obtuvo con las mismas.
Enfoque de marca.	<ul style="list-style-type: none"> - El segmento de mujeres consumidoras de Sweet Acid se caracterizan por tener un aspecto empoderado, independiente y atrevido. Es una marca fuerte en cuanto a contenido e ideas que expresa lo que la caracteriza. - Sus prendas otorgan de una personalidad a la marca y a partir de ello definir un perfil para un mejor acercamiento a los potenciales clientes en el ejercicio de captar nuevos mercados.

Tabla O3.2: Estructura de entrevista para Jean Pierre Seclen

Tema	Detalles
Modelos de crecimiento para emprendimientos.	El embudo de compra es un modelo que afirma la importancia de generar exposición de marca como primer paso para que el cliente realice una compra. En ese sentido es pertinente que una marca obtenga primero presencia y se exponga en redes sociales para luego abordar la variable de venta o fidelización entre sus clientes.
Estancamiento o rezago en microempresas.	Los modelos clásicos de Grinder y Schwchars & Lewis explican que una empresa desde su gestación comienza un proceso de evolución. A partir de este modelo se puede concluir que una empresa que busque consolidarse en un mercado aborda un proceso que no pasa sólo por la variable venta sino se mantiene cautivo el mercado que la precede y ello se materializa mediante la exposición de marca. Estableciendo un modelo para captación de mercado a través de la exposición de marca por una micro empresa se sienta una base o guía para el crecimiento de futuras organizaciones del sector o afines.
Herramientas para diagnosticar microempresas con enfoque mixto.	Se recomienda para un diagnóstico general de la empresa realizar un análisis usando herramientas como la matriz AMOFID, CANVAS, FODA, etc. a fin de conocer a un nivel descriptivo y cualitativo al sujeto de estudio. Por otro lado se recomienda aplicar encuestas a clientes actuales y potenciales para obtener una primera óptima aproximación al mercado meta de forma cuantitativa trabajando variables categóricas y de orden.



Tabla O3.3: Estructura de entrevista para Leticia Chue

Tema	Detalles
Estrategias para ejecutar una campaña de marketing con influencers en medios tradicionales.	<p>Se comienza por planificar un evento en el espacio físico de la marca, por ejemplo, el lanzamiento de prendas para una nueva colección. Para garantizar el éxito de la misma se coordinan fechas o días en que los usuarios cuenten con dinero. Es importante que esta sea difundida en un tiempo prudente.</p> <p>Sweet Acid debe fortalecer una práctica que ya realiza con éxito que es el marketing emocional y transmitirlo en su contenido actualizándolo constantemente ya que se sabe que el consumidor no compra la prenda sino la marca y lo que le transmite.</p>
Problemas en la selección del influencer para una campaña.	<p>Diversas empresas incurren en el error de contratar con una celebridad en vez de hacerlo con un <i>influencer</i>. Se menciona el caso de celebridades que realizaron una campaña sin obtener resultado esperado alguno, la mayor parte de los asistentes al evento no acudieron por ellas, incluso otras marcas tuvieron mayor participación en ventas que las suyas.</p> <p>Las marcas deben contactar con <i>influencers</i> que realmente impacten e influyan en las acciones de su audiencia, por ejemplo, a Meh le funciona bastante bien la <i>influencer</i> Salandela. Además de contar con un atractivo ratio de engagement, forma parte de la portada de su revista, participa de entrevistas y fotos para el canal online, etc. incrementando considerablemente el alcance de la marca en medios digitales.</p> <p>Sweet Acid además de adquirir a un <i>influencer</i> adecuado para su marca debe ofrecer un valor agregado en las redes sociales. Además de lo publicar contenido de ropa, se propone fortalecer su marketing emocional planteando en sus <i>stories</i> situaciones por ejemplo: “Tengo una cita, ¿qué ropa me pongo?, sé que no es quincena pero aquí les armamos unos <i>oufits</i> con menos de 50 soles. Así, se contribuye positivamente en su <i>engagement</i>.”</p>
Aspectos por mejorar del sujeto de estudio, apreciación externa.	<p>Sweet Acid es una marca fuerte y atrevida, se aprovecha del hecho de que ninguna mujer es del todo dulce, arriesgada, etc. siempre tiene... “un poco de todo”. Por ello se recomienda a la marca contar con una temática en una campaña, por ejemplo: los 20 primeros clientes que acudan obtienen una prenda gratis y un paquete de accesorios de acuerdo con el segmento al que se dirige, ello permite pronosticar a cierto nivel el mínimo de participantes promedio del encuentro. Sin embargo, también existe otro segmento de influencers útiles para enviar <i>samplings</i> a manera de <i>unboxing</i>. Por ejemplo, hacerles llegar productos de la marca a youtubers permite que usen las prendas durante sus sesiones de foto o videos difundiendo la marca por flancos distintos.</p> <p>También, se recomienda a la marca subir contenido distinto a su plataforma, distribuyéndolo en <i>posts</i> de <i>oufits</i>, promociones semanales de venta y novedades próximas de la marca.</p> <p>Sweet Acid no cuenta con un renovado stock de mercadería y la tienda Meh cambia constantemente sus inventarios por lo que se perjudica la imagen de la marca de forma física y online. Lo último hace referencia a que en un nivel a priori, la plataforma online de la marca no se actualiza con frecuencia, no hay claridad en el contenido, por lo que si Meh re direcciona a su cliente a un <i>feed</i> descuidado no genera interés en el potencial cliente.</p>

ANEXO P: Guías de focus group

Tabla P1: Ficha Técnica de *Focus Group*

Fuente primaria de Investigación Cualitativa	Focus Group
Criterio de Selección de los participantes	Seguidores activos de la marca Sweet Acid en la red social Instagram. Haber adquirido algún producto con la marca.
Número de participantes	4
Rango de Edad	De 19 a 27 años.
Género	Femenino.
Lugar	Edificio Tinkuy PUCP.
Horario.	10 am.
Fecha.	15 de diciembre del 2018.



Tabla P2: Guía de focus group

Objetivo de Investigación	
<p>Analizar la contribución del marketing de influencers mediante la elaboración de un plan táctico en la exposición de marca para el nuevo lanzamiento de la colección de ropa femenina en una microempresa limeña.</p>	
Objetivo del Grupo Focal	
<p>Extraer los principales <i>insights</i> de los clientes actuales de la marca. Se intenta conocerlos a profundidad respecto a sus gustos, preferencias, actividades, etc. a fin de construir un perfil de consumidor.</p>	
<p>Participantes del <i>focus group</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nicole Romero Piqueras - Samantha Hidalgo - Andrea Hernández
<ol style="list-style-type: none"> 1. Preguntas introductorias. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Presentación personal ▪ Edad ▪ Ocupación ▪ Pasatiempos 2. Uso de plataformas digitales <ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Qué dispositivos usan con mayor frecuencia para navegar en internet? ¿Por qué? ▪ ¿Qué tipo de contenido o a qué páginas entran cuando navegan por internet? ¿Por qué? ▪ ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizan y por qué? En orden jerárquico. ▪ ¿Qué es lo que valoran de cada una? ¿En qué se diferencian de otras redes sociales? ▪ ¿Cuánto tiempo destinan diaria y semanalmente a navegar en las redes sociales? 3. Acerca de la marca <ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Cómo conocieron a la marca Sweet Acid? ▪ ¿Qué saben de la marca? En caso manifiesten no conocerla a fondo se preguntará ¿por qué creen que ello ocurre? ▪ ¿Cuántas veces han adquirido productos de la marca? ¿Qué producto ha sido? ▪ ¿Con qué frecuencia ven su contenido en redes sociales? ▪ ¿Cómo se comunican o exponen otras marcas en redes sociales? ¿Qué es lo que hacen? ▪ ¿Qué les llamó la atención del <i>feed</i> de Sweet Acid? ¿Por qué decidieron seguirla en redes sociales? ▪ ¿En qué aspectos creen que puede mejorar la marca? ▪ ¿Qué es lo que valoran de Sweet Acid? ¿En qué aspecto o de qué forma creen que se caracteriza? ▪ ¿Cómo se imaginan a una chica Sweet Acid? 4. Publicidad en redes sociales <ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Cuál es su opinión acerca de la publicidad en redes sociales? ▪ Respecto a los anuncios en redes sociales y YouTube ¿cuál es su reacción al visualizarlos? ▪ ¿Cómo piensan que funciona la publicidad para aspectos de moda y prendas de vestir en redes sociales? ▪ ¿Qué consideran deba potenciar la marca en redes sociales? 	

ANEXO Q: Guías de encuesta

Tabla Q1: Ficha técnica de guía de encuestas

Técnica	Automática por medio de un canal online asistido por un ordenador.
Ámbito Geográfico	Perú y Ecuador.
Universo	Seguidoras en la red social Instagram de la marca Sweet Acid.
N.º de encuestados	105
Muestreo	No probabilístico. Selección de encuestados por conveniencia.
Fecha de realización	15 de diciembre del 2018.

Tabla Q2: Guía de encuesta

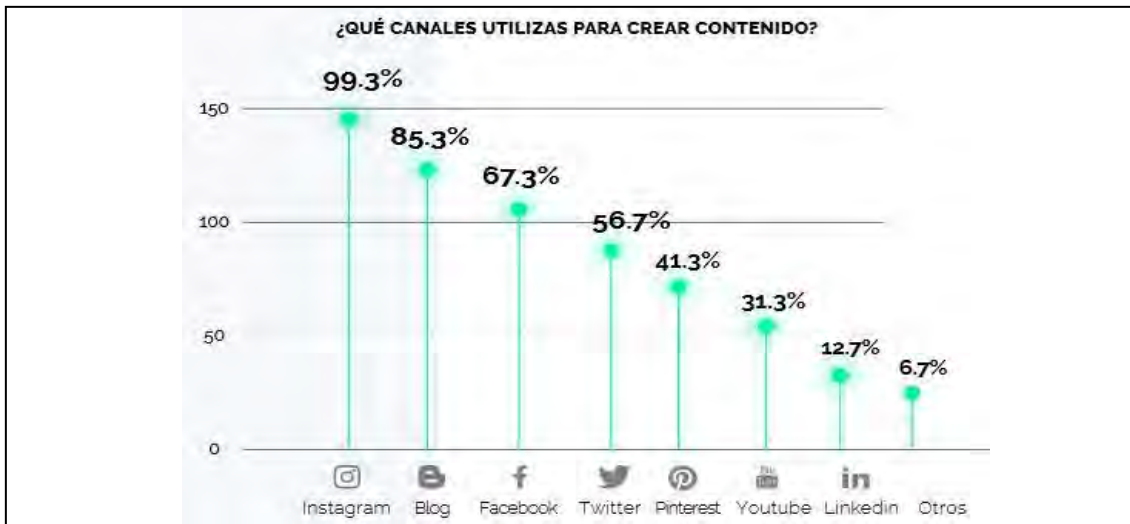
GUÍA DE ENCUESTA ONLINE	
Segmento de preguntas que aplican para todos los encuestados	Segmento de preguntas para clientes de la marca
1. Información general . Nombres y apellidos . Usuario en Instagram . Edad	11. Canal de compra . Tienda física . Online (Instagram o WhatsApp)
2. Ocupación . Estudiante . Trabaja . Estudia y trabaja	12. ¿Qué producto fue el que compraste? . Poleras . Kimonos . Graphic Tees . Otros
3. País de residencia . Perú . Ecuador . Otros	13. ¿Con qué frecuencia compras en weet Acid? . Quincenal . Mensual . Semestral . En ocasiones especiales
4. Distrito	
5. Correo electrónico	14. ¿Qué factores valoras o tomas en cuenta al momento de realizar la compra? . Calidad . Modelo/tendencia
6. Número de celular	. Precio . Ofertas
7. ¿Qué red(es) social(es) usas con frecuencia?	. Otro

Tabla Q2: Guía de encuesta (continuación)

. Instagram	
. WhatsApp	15. Gasto promedio por compra
. Facebook	. 20-40 PEN
. Otras	. 40-70 PEN
	. 70-100 PEN
8. ¿Cómo conociste a Sweet Acid?	. 100- +PEN
. Publicidad	
. Recomendación	16. ¿Cómo defines el estilo de Sweet Acid?
. Por acción de una influencer	. Dulce
. Otros	. Atrevido y coqueto
	. Feminista y empoderada
9. ¿Hace cuánto sigues a Sweet Acid?	. Otro
. 0-6 meses	
. 6-12 meses	17. ¿En qué te gustaría que mejore Sweet Acid?
. Más de un año	. Modelos más atractivos de prendas
	. Más ofertas
10. ¿Has comprado alguna vez en Sweet Acid?	. Mayor visualización en redes
. Sí	. Otro
. No	
Segmento de preguntas para usuarios no clientes	
1. ¿A qué atribuyes que no has realizado una compra con la marca?	
. Ubicación de la tienda	
. Calidad	
. Precio	
. Desconocimiento de la marca	
. Otros	
2. ¿Qué consideras que necesita la marca?	
. Más ofertas	
. Mayor visualización en redes	
. Precios variados	
. Otros	

ANEXO R: Canal usado por influencers

Figura R1: Canales utilizados por influencers para crear contenido

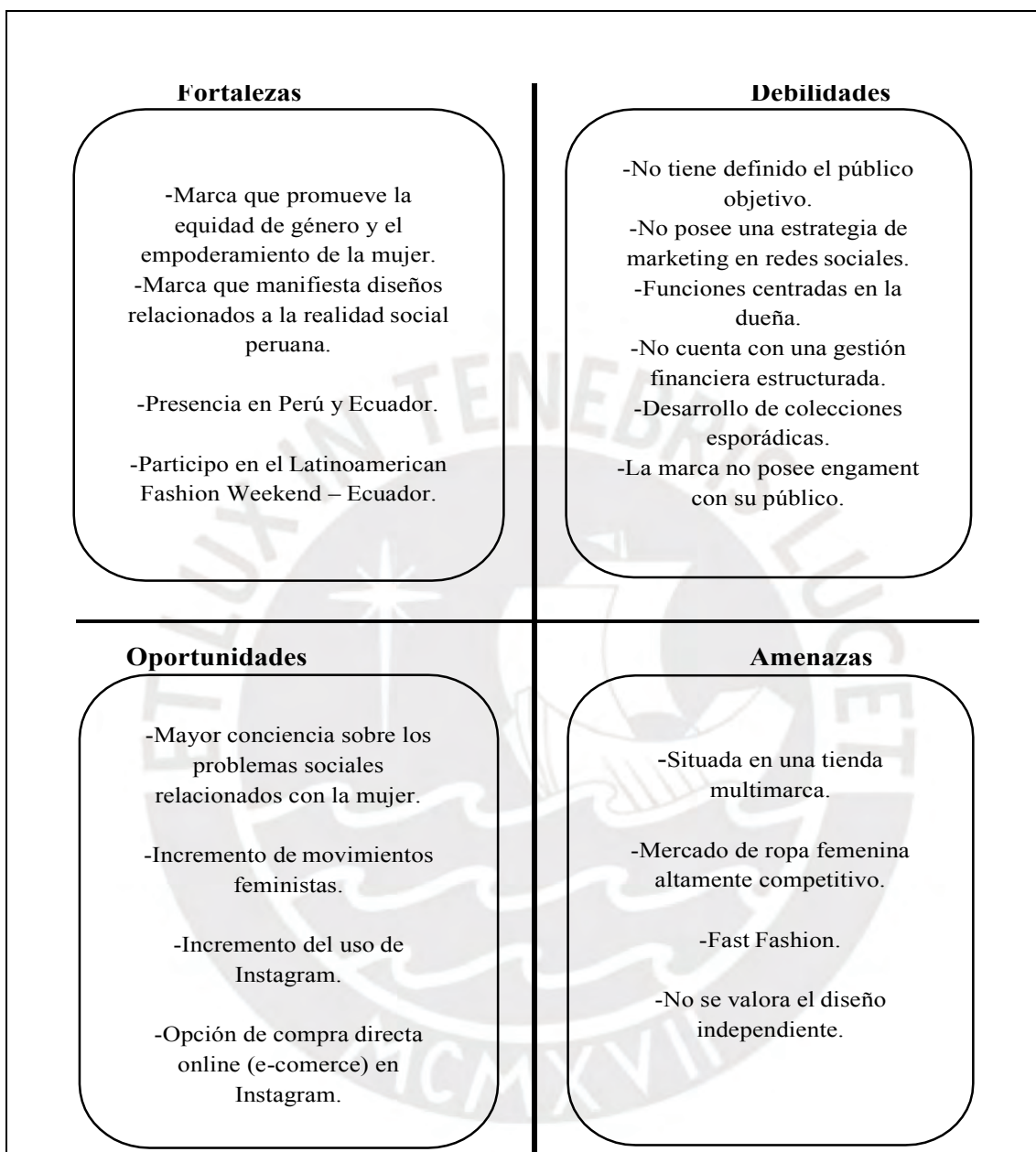


Fuente: Launchmetrics (2018)



ANEXO S: Herramientas de diagnóstico de la empresa

Figura S1: Análisis FODA



Adaptado de: Sweet Acid (2018)

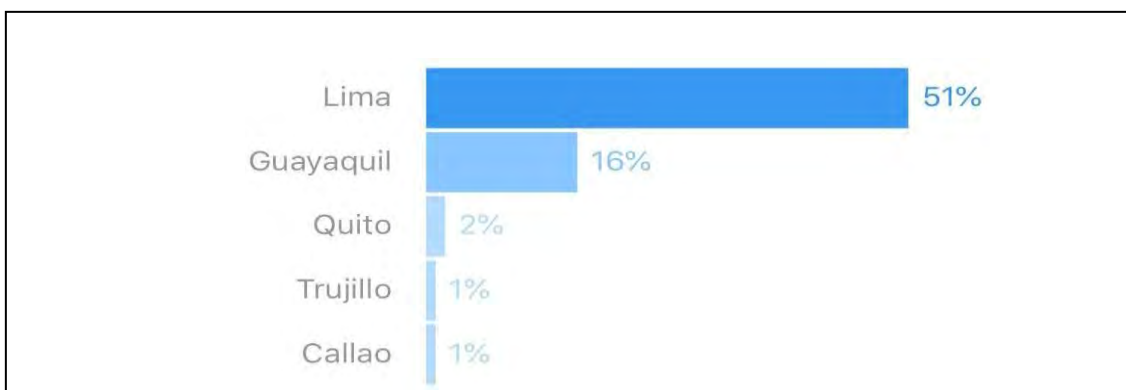
Tabla S2: CANVAS de Sweet Acid

Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Clientes
<ul style="list-style-type: none"> -Movimientos que promueven la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer. -Movimientos feministas. -Redes sociales: Instagram -<i>Influencers</i> -Centros de confección en Gamarra 	<ul style="list-style-type: none"> -Diseño y confección de las prendas -Venta de las prendas -Promoción y lanzamientos de nuevas colecciones 	<p>Empresa que busca empoderar a las mujeres a través de las prendas que diseña</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Comunidad de usuarios en línea -Chat por DM 	<ul style="list-style-type: none"> -Mujeres entre los 18 y 24 años -Sector B y C -Utilizan la red social Instagram -Mujeres afines a movimientos feministas y de promoción de la equidad de género
	<p>Recursos Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> -Identidad de marca -Recursos económicos 		<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tienda multimarca -Instagram -Whatsapp 	
<p>Estructura de Costes</p> <ul style="list-style-type: none"> -Costos del diseño -Costo de los materiales -Costos de confección -Costos de promoción -Costo del espacio físico en la tienda multimarca 			<p>Estructura de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> -Efectivo/Tarjeta en tienda multimarca -Depósito/ Transferencia /Yape de dinero por venta online en Instagram 	

Fuente: Sweet Acid (2018)

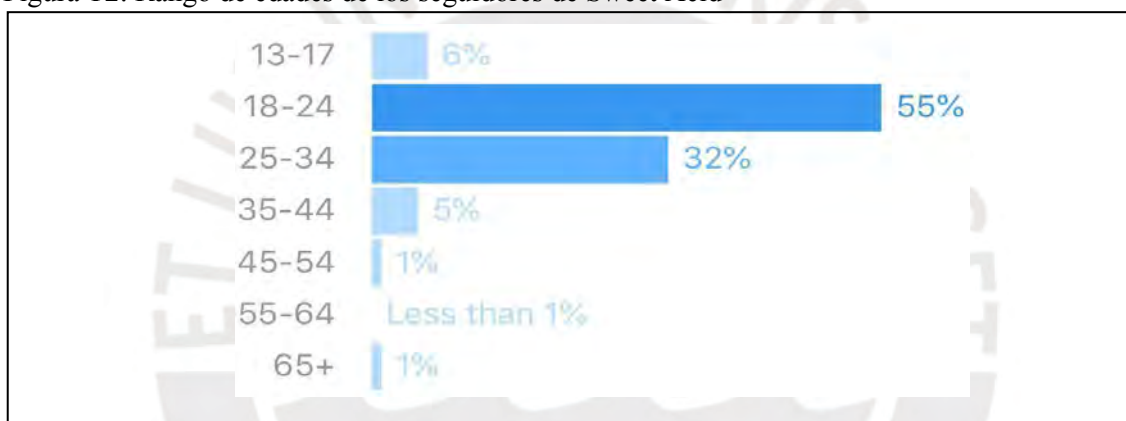
ANEXO T: Monitorización de la red social de la empresa

Figura T1: Ubicación Geográfica de los seguidores de Sweet Acid



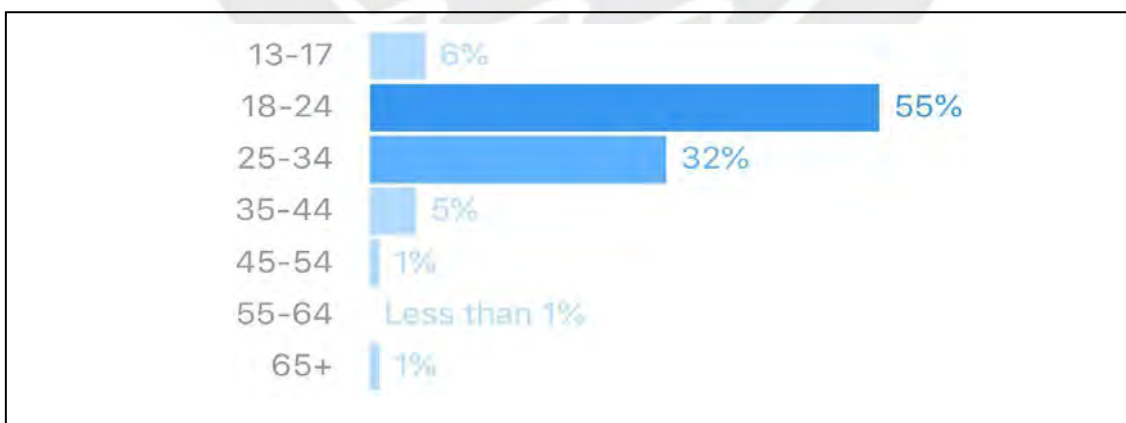
Fuente: Estadísticas Instagram Sweet Acid (2018)

Figura T2: Rango de edades de los seguidores de Sweet Acid



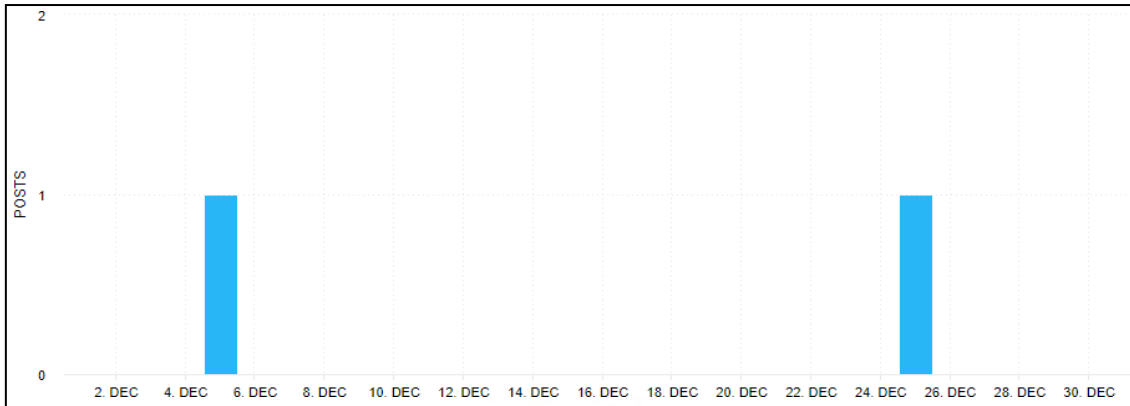
Fuente: Estadísticas Instagram Sweet Acid (2018)

Figura T3: Rango de edades de los seguidores de Sweet Acid



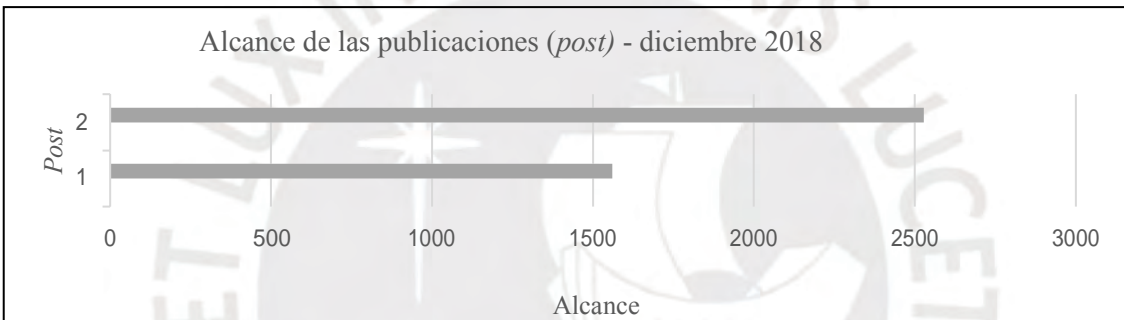
Fuente: Estadísticas Instagram Sweet Acid (2018)

Figura T4: Número de publicaciones de la marca en el mes de diciembre



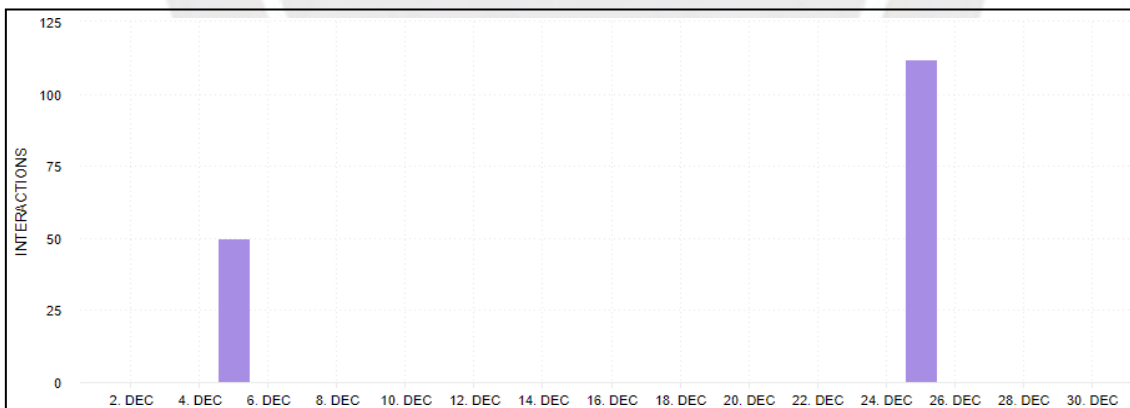
Fuente: Análisis del Instagram de la marca Sweet Acid en Minter.io (2018)

Figura T5: Alcance de la marca en el mes de diciembre 2018



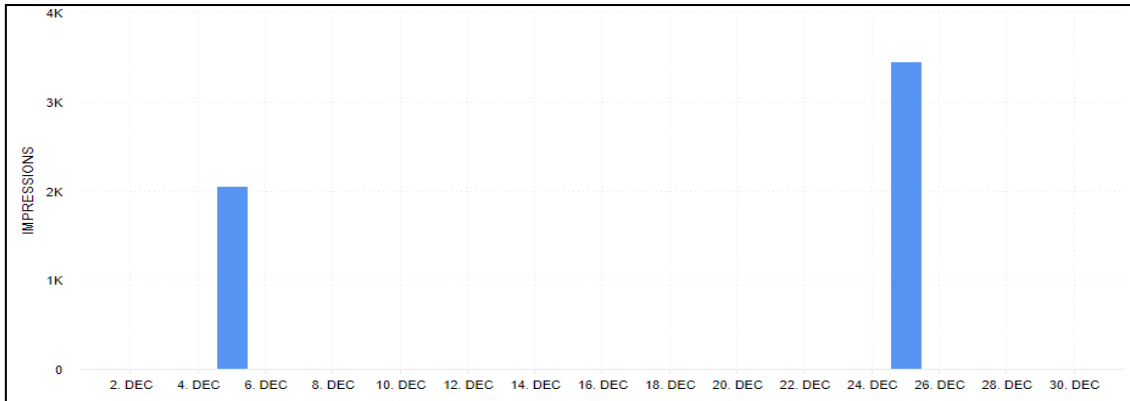
Fuente: Elaboración propia.

Figura T6: Interacciones de la marca en el mes de diciembre



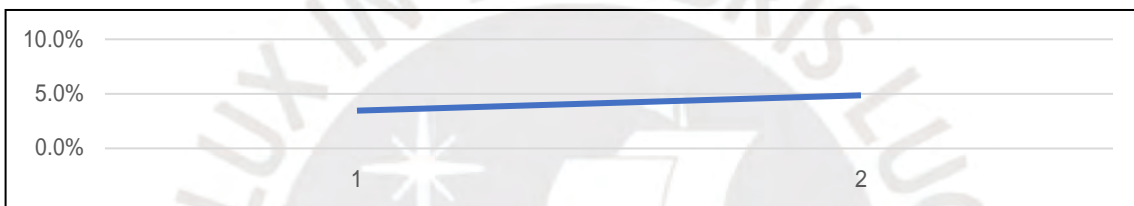
Fuente: Análisis del Instagram de la marca Sweet Acid en Minter.io. (2018)

Figura T7: Impresiones de la marca en el mes de diciembre



Fuente: Análisis del Instagram de la marca Sweet Acid en Minter.io. (2018)

Figura T8: *Engagement* de la marca en el mes de diciembre 2018



Fuente: Adaptado de Sweet Acid en Minter.io (2018)

ANEXO U: Resultados estadísticos de la encuesta online

Figura U1: Rango de edad

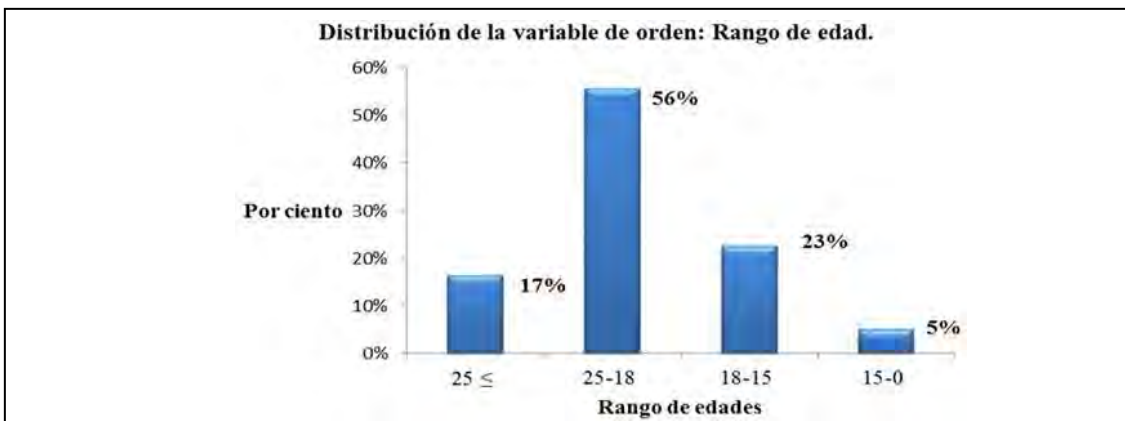


Figura U2: Ocupación del público objetivo de la marca

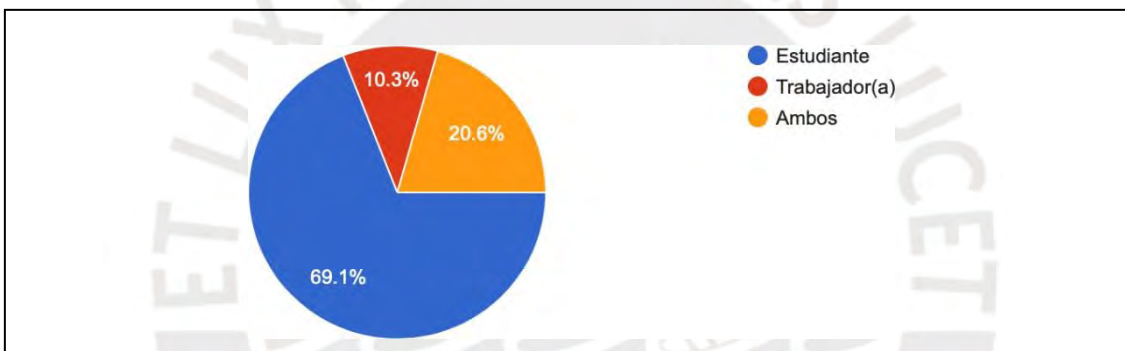


Figura U3: Distribución de la variable geografía

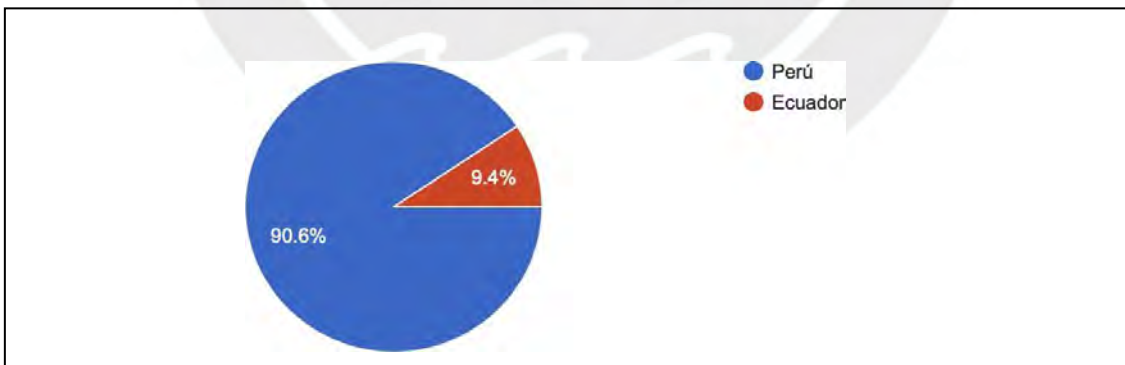


Figura U4: Distribución de uso en redes sociales

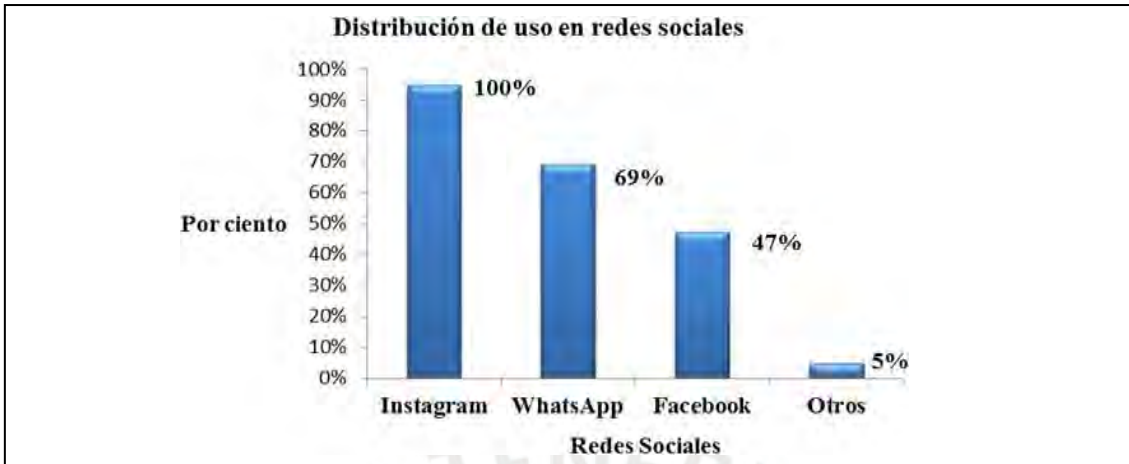


Figura U5: Canales a través del cual conocieron la marca

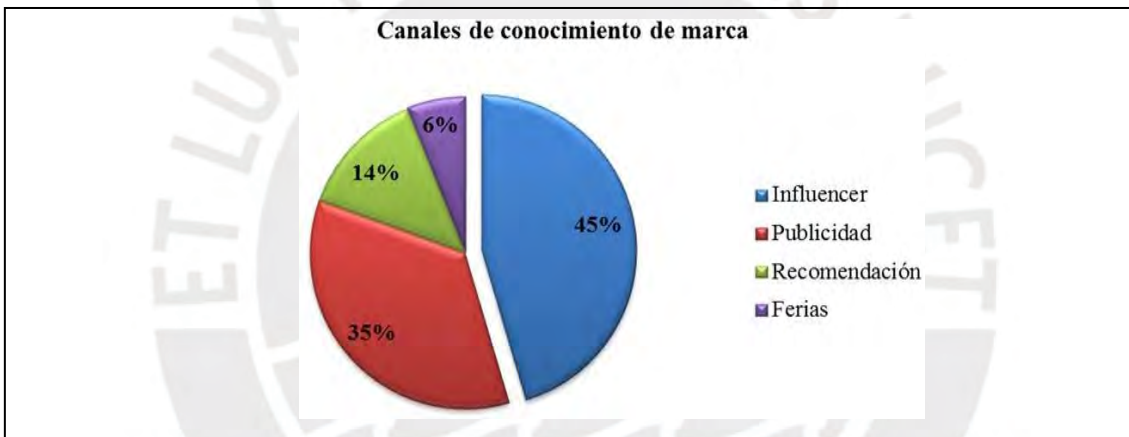
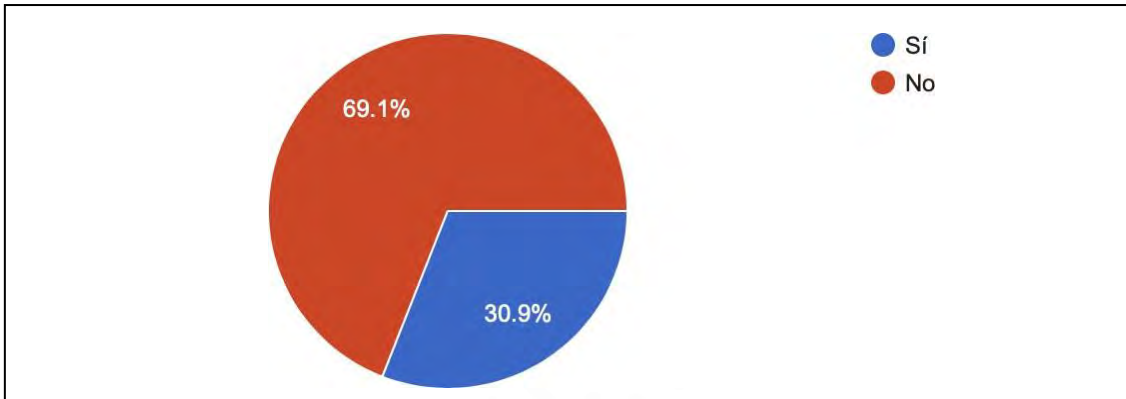


Figura U6: Tiempo de seguimiento a la cuenta



Figura U7: Ejecución de compra



Final de figuras respecto al cuestionario general, aplicable a todos los encuestados. A continuación, se presentan las respuestas de los 32 encuestados que poseen experiencia de compra con la marca.

Figura U8: Categoría de productos que comprarían



Figura U9: Frecuencia de la variable categórica compra para Sweet Acid

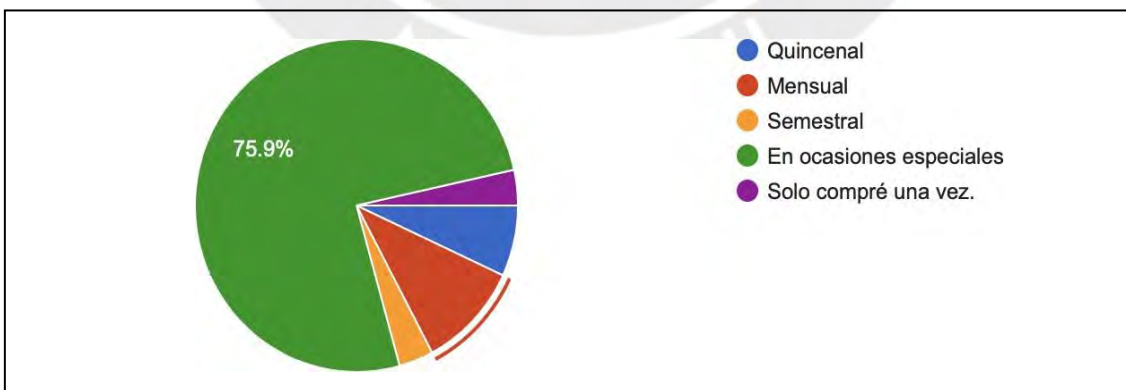


Figura U10: Variable categórica de percepción del estilo de la marca



A continuación, se muestra la pregunta única de la segunda parte del cuestionario compuesta por 73 usuarios que no cuentan con experiencia de compra pese a seguir a la marca en Instagram.

Figura U11: Razones de la no adquisición del producto



ANEXO W: Objetivos propuestos para el proyecto profesional

Tabla W1: Disgregación de las subvariables objetivo para los *influencers*.

Variable Objetivo	Indicador	Dato	Métrica	Plataforma	Periodo
Alcance	Trascendencia	6000 (<i>post</i>) y 5000 (<i>stories</i>)	Número de visualizaciones orgánicas en <i>posts</i> e <i>stories</i> .	Instagram	Dos semanas
Impresiones	Exhibición	12 000 (<i>post</i>) y 6000 (<i>stories</i>)	Número de visualizaciones del contenido en <i>posts</i> e <i>stories</i> .		
Interacciones	Interés	<ol style="list-style-type: none"> 1. 1100 2. 80 3. 100 4. 100 5. 30 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Likes (<i>posts</i>) 2. Comentarios (<i>posts</i>) 3. Tags (<i>posts</i> e <i>stories</i>) 4. Swipe Up (<i>stories</i>) 5. Guardados (<i>post</i>) 		

Tabla W2: Disgregación de las subvariables objetivo para Sweet Acid.

Variable Objetivo	Indicador	Dato	Métrica	Plataforma	Periodo
Alcance	Trascendencia	1000 (<i>post</i>) y 200 (<i>stories</i>)	Número de visualizaciones orgánicas en <i>posts</i> y <i>stories</i> .	Instagram	Dos semanas
Engagement	Predilección	3.5	Ratio <i>post</i>		
Impresiones	Exhibición	1500 (<i>post</i>) y 250 (<i>stories</i>)	Número de visualizaciones del contenido en <i>posts</i> y <i>stories</i> .		
Interacciones	Interés	<ol style="list-style-type: none"> 1. 60 2. 10 3. 20 4. 15 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Likes (<i>post</i>) 2. Comentarios (<i>post</i>) 3. Tags (<i>stories</i>) 4. Reacciones (<i>stories</i>) 		

ANEXO X: Construcción de propuesta conjunta por la marca y las influencers

Figura X1: Presentación de las influencers

¿Quiénes están detrás de *Marana* ?

María José García

Soy una persona llena de energía, amante de la danza, la moda y de los postres.

22 años.

Estudiante de Psicología, en donde encontré una de mis pasiones. Mi objetivo es desarrollar una organización que aporte a la sociedad y Marana es una herramienta para ello.

Frase favorita: "Hoy es el día perfecto para sentirte feliz de ser quién eres".



Ana Lucía García

Me encanta la moda, bailar, comer, youtube y aprender cosas nuevas.

26 años.

Hotelera de profesión, pero vendedora y marketera de vocación. Complementé mi carrera con estudios de Marketing y mi gusto por la moda me llevó a estudiar cursos de Asesoría de Imagen, Personal Shopper y Diseño básico.

Portugués e Inglés.



Figura X2: Presentación de la cuenta en Instagram de las influencers

¿Qué es *Marana* ?




Comunidad de chis que busca promover de una forma transparente que la moda es cuestión de **ACTITUD**, es decir sentirnos bien por dentro para proyectarlo al exterior.

Nuestro principal **OBJETIVO** es mantener una **COMUNICACIÓN** e **INTERACCIÓN** continua, porque no hay nada mejor que conversar entre amigas.

PÚBLICO OBJETIVO

Se encuentra dirigido principalmente a **MUJERES DE 18 A 24 años**, con un gran gusto por la moda, en búsqueda de un contenido fresco.

REDES SOCIALES

-  51,900 Suscriptores
-  23,100 Fans
-  11,828 Followers

*Cifras actualizadas al 03 de Enero del 2019.

Figura X3: Perfil del público objetivo de las *influencers*



ANEXO Y: Especificaciones de las acciones

Figura Y1: Esbozo de propuesta inicial para la campaña de marketing con *influencers*

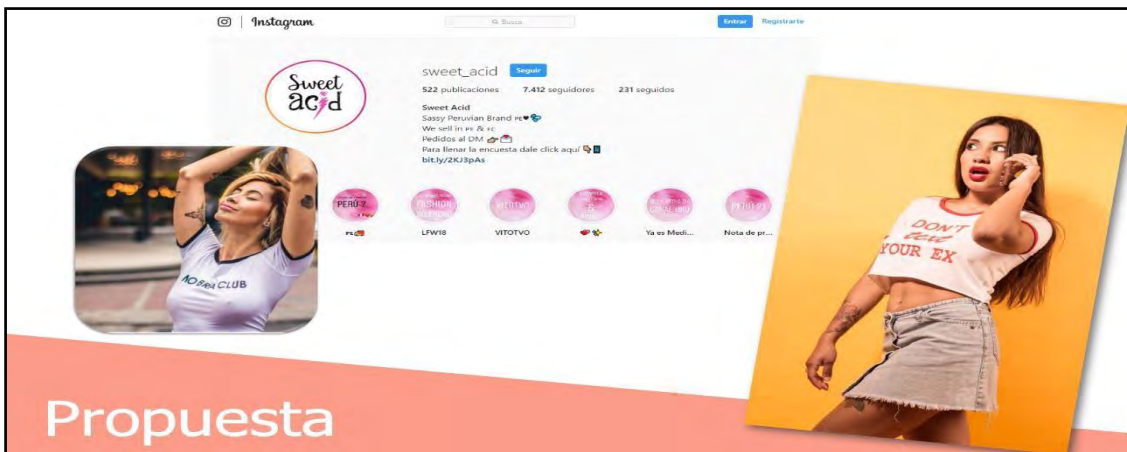


Figura Y2: Cronograma y actividades para la campaña de marketing con *influencers*

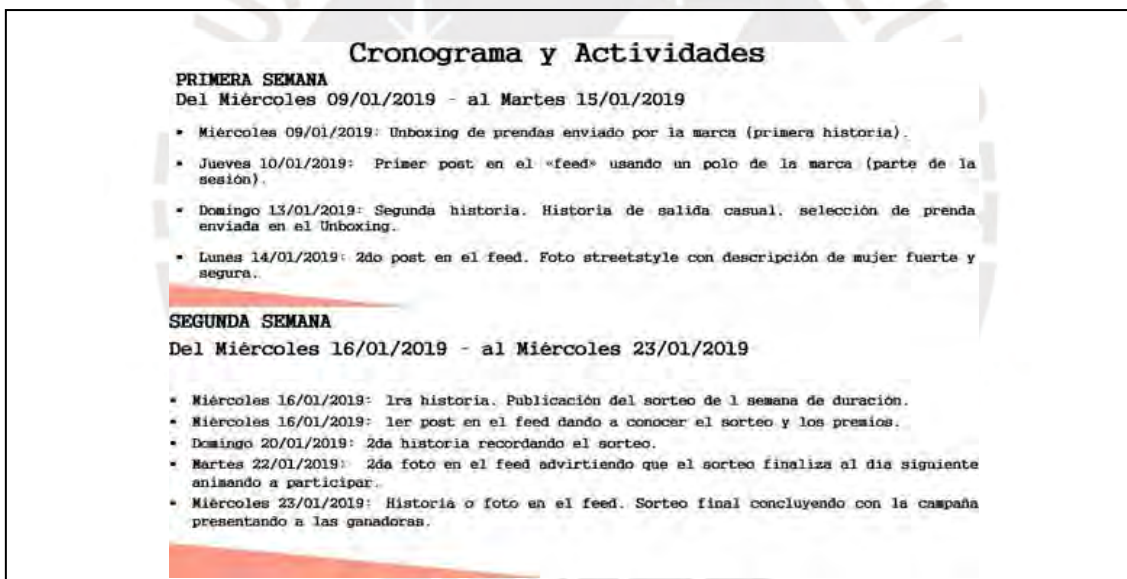


Figura Y3: Términos de contrato para la campaña de marketing con *influencers*

A1 Influencer

- Soporte a la campaña y difusión del perfil del influencer desde la cuenta de la marca.
- Inversión en promoción del perfil del influencer en redes \$\$.
- Uso de fotos a disponibilidad.
- Prendas de la marca.




Figura Y4: Condiciones del sorteo para la campaña de marketing con *influencers*

Condiciones del Sorteo

1. Darle «like» a la publicación.
2. Seguir a la cuenta del influencer y de Sweet Acid.
3. Etiquetar a 3 amigas.
4. Comentar una frase de empoderamiento femenino.

Condiciones Generales

En cada publicación (historia o post) debe se debe etiquetar el perfil de la marca y el enlace directo a la página web en la descripción.

ANEXO Z: Construcción de propuesta conjunta por la marca y las influencers

Figura Z1: Construcción de propuesta conjunta por la marca y las influencers



Acciones

Día 1 – Miércoles 9
Unboxing de prendas a través de stories.

Día 2 – Sábado 12
Post de styling utilizando las prendas de la marca. En la descripción invitaremos a las chicas a compartir algún mensaje o frase de empoderamiento para una chi especial.

Día 3 – Domingo 13
Storie utilizando alguna prenda del unboxing en el que aprovecharemos para contar un poquito más sobre la marca y lo que buscan transmitir.

Día 4 – Martes 15
Post a modo de sorteo, el cual se reforzará a través de stories y pauta publicitaria.
**Se recomienda un premio atractivo (pack de prendas) para generar mayor interacción.*







Acciones

Día 5 – Jueves 17
Storie recordando el sorteo e invitando nuevamente a participar.

Día 6 – Domingo 20
Post recordando el sorteo y fecha en la que se anunciará a la ganadora con el fin de generar mayor interacción.

Día 7 – Martes 22
Storie anunciando a la ganadora del sorteo, acción con la cual finalizaremos la campaña.







Valor Propuesta

- 01 Unboxing en Stories.
- 01 Post de styling (incluye refuerzo en stories).
- 01 Post a modo de sorteo (incluye refuerzo en stories).
 - 01 Post reforzando el sorteo.
- Pack de stories de refuerzo de campaña (storie marca, refuerzo sorteo y anuncio de ganadora).
- Sesión de fotos para marca.

Figura Z2: Diagrama de Gantt de la campaña

DIAGRAMA DE GANT															
Ejes	Procesos en base al Modelo de los 10 pasos de Rodríguez Fernández	Acciones	Herramienta	Inicio	Fin	Noviembre		Diciembre				Enero			
						Sem 1	Sem2	Sem3	Sem4	Sem5	Sem6	Sem7	Sem8	Sem9	Sem10
1. Diagnóstico actual de la situación del sujeto de estudio	1. Establecer una meta	Establecer metas según el proyecto profesional		17/11/2018	18/11/2018										
	2. Investigación y estudios	Descripción y status del modelo de negocio	CANVAS	19/11/2018	25/11/2018										
			FODA	19/11/2018	25/11/2018										
			AMOFHIT	19/11/2018	25/11/2018										
	3. Monitorización de contenidos y conversación online	Descripción de las prácticas de marketing digital	Instagram	26/11/2018	30/11/2018										
			Minter.io	26/11/2018	30/11/2018										
Metricool			26/11/2018	30/11/2018											
2. Diseño de un plan táctico basado en la estrategias del MKT de influencer	4. Identificación y segmentación del usuario	Construcción del perfil del consumidor	Encuestas	3/12/2018	13/12/2018										
			Focus groups	15/12/2018	24/12/2018										
	5. Definición de objetivos	Definición de objetivos para la generación de exposición de marca	SMART	26/12/2018	27/12/2018										
	6. Conceptualización de un enfoque distinto	Tipo de comunicación	Instagram	28/12/2018	29/12/2018										
			Elección de la estrategia de Marketing de Influencer	26/12/2018	26/12/2018										
	7. Establecer una estrategia	Construcción del perfil del influencer	Instagram	24/12/2018	25/12/2018										
Elección del influencer			26/12/2018	30/12/2018											
8. Especificación de las acciones tácticas	Reunión y definición de acciones con el influencer		2/01/2019	3/01/2019											
3. Implementación del plan táctico	9. Producción de contenido, Marketing y publicación	Sesión fotográfica del influencer usando prendas de la nueva colección de Sweet Acid		5/01/2019	5/01/2019										
		Publicaciones de historias y posts como soporte a la campaña. Etiquetando a las influencers.	Instagram	10/01/2019	23/01/2019										
		Publicación de un unboxing de prendas en las historias de Instagram del influencer referente al lanzamiento de la nueva colección y con el tags de la cuenta de la marca.	Instagram	10/01/2019	10/01/2019										
		Publicación de la foto en el perfil de Instagram del influencer con la mención a la marca.	Instagram	12/01/2019	12/01/2019										
		Publicación de una historia de las influencers utilizando las prendas de la marca	Instagram	13/01/2019	13/01/2019										
		Publicación de un sorteo de prendas de la nueva colección de Sweet Acid en el perfil de Instagram del influencers , donde las condiciones sean lo siguiente: seguir a Sweet Acid, etiquetar a tres amigos y darle like a la publicación.	Instagram	15/01/2019	15/01/2019										
		Publicación de una historia de las influencers invitando a participar del sorteo.	Instagram	17/01/2019	17/01/2019										
		Publicación en el perfil del influencer recordando el sorteo a las seguidoras	Instagram	20/01/2019	20/01/2019										
4. Evaluación de un horizonte ex post para medir el nivel de exposición de la campaña	10. Análisis, métricas y herramientas analíticas	Revisión de estadísticas del Instagram de Sweet Acid	Instagram/ Minter.io /Metricool	10/01/2019	23/01/2019										
		Revisión de estadísticas del Instagram de la influencer	Instagram	10/01/2019	23/01/2019										
		Medición de la exposición de marca en base a las herramientas mencionadas en el marco teórico	Instagram/ Minter.io /Metricool	24/01/2019	30/01/2019										

ANEXO AA: Cuadro de gastos para la elaboración de la campaña

Tabla AA1: Cuadro de gastos para la elaboración de la campaña

Inversión				
<i>Producción</i>	<i>Influencers</i>	<i>Colaboración</i>	<i>Community manager</i>	<i>Otros gastos</i>
Fotógrafos	Campaña	Graphic Tees	Honorarios	Transporte
Editor				Varios
Varios				
150	500	80	120	100
Total = 950 PEN				

Fuente: Elaboración propia



ANEXO AB: Calendario de contenidos de la campaña

Tabla AB1: Calendario de contenidos de la campaña

Calendario de publicación de contenido		
Acción	Categoría	Día
Sweet Acid Semana 1		
Repost de las historias del Unboxing de las influencers	Historia	10/01/2019
Publicación anunciando la nueva colección "proximamente"	Publicación	11/01/2019
Repost en historias de la publicación de las influencers	Historia	11/01/2019
Publicación de inicio de la campaña con el anuncio oficial de la nueva colección	Publicación	12/01/2019
Repost en historias de la publicación de la marca sobre el lanzamiento	Historia	12/01/2019
Publicación de frase de empoderamiento	Publicación	12/01/2019
Historia frase de empoderamiento	Historia	12/01/2019
Repost de la historia de las influencer usando los polos	Historia	13/01/2019
Video de fotos de la nueva colección	Publicación	13/01/2019
Post de foto de la colección	Publicación	13/01/2019
Repost en historia del post de la foto	Historia	13/01/2019
Publicación de frase de empoderamiento	Publicación	14/01/2019
Publicación de outfit con las prendas de la colección	Publicación	14/01/2019
Envío de prenda a influencer Daniela Costa para unboxing	Historia	14/01/2019
Publicación de la historia de las influencers Daniela haciendo unboxing	Historia	16/01/2019
Publicación de foto de la colección mencionando el sorteo	Publicación	16/01/2019
Repost en historia del post de la foto	Historia	16/01/2019
Publicación de frase de empoderamiento	Publicación	16/01/2019
Repost de la historia de la invitación al sorteo de las influencers	Historia	17/01/2019
Publicación de foto de la colección	Publicación	18/01/2019
Repost en historia del post de la foto	Historia	18/01/2019
Publicación de outfit con las prendas de la colección	Publicación	19/01/2019
Sweet Acid Semana 2		
Publicación de frase de empoderamiento	Publicación	20/01/2019
Repost de la historia de frase de empoderamiento	Historia	20/01/2019
Publicación de foto de la colección como recordación del sorteo	Publicación	20/01/2019
Repost en historia del post de la foto	Historia	20/01/2019
Repost en historias de la publicación de recordación del sorteo de las influencer	Historia	20/01/2019
Publicación de foto de la colección	Publicación	21/01/2019
Repost de foto de la colección	Historia	21/01/2019
Repost en historia del post de la foto	Historia	22/01/2019
Publicación de outfit con las prendas de la colección	Publicación	22/01/2019
Repost de la historia del anuncio del ganador de las influencer	Historia	22/01/2019
Publicación de foto de la colección- cierre de campaña	Publicación	23/01/2019
Repost en historia del post de la foto	Historia	23/01/2019
Publicación en historia de la ganadora del sorteo	Historia	23/01/2019
Influencer Marana Semana 1		
Unboxing de prendas	Historia	10/01/2019
Publicación de inicio de la campaña	Post	12/01/2019
Historia usando prenda del unboxing	Historia	13/01/2019
Publicación anunciando el sorteo	Publicación	15/01/2019
Influencer Marana Semana 2		
Historia invitando a participar en el sorteo	Historia	17/01/2019
Publicación de recordación del sorteo	Publicación	20/01/2019
Historia anunciando el ganador	Historia	22/01/2019

ANEXO AC: Posts realizados en el perfil de Instagram de las influencers durante la campaña

Figura AC1: Primer post realizado por las influencers durante la campaña



Fuente: Instagram de las influencers Marana

Figura AC2: Segundo post realizado por las influencers durante la campaña

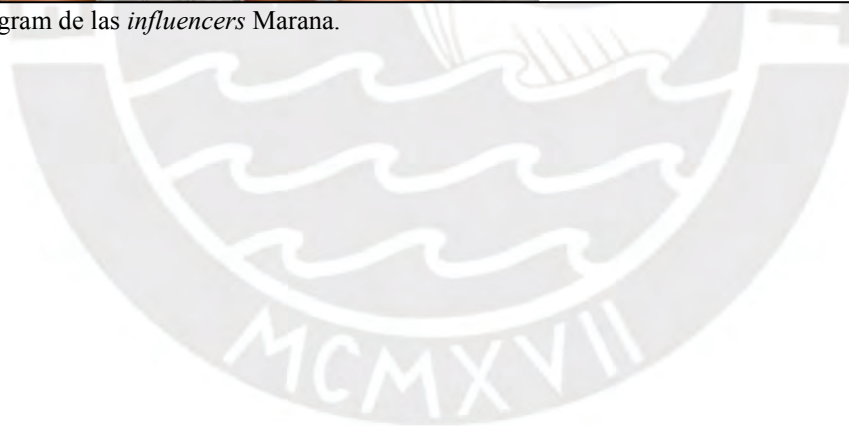


Fuente: Instagram de las influencers Marana

Figura AC3: Tercer *post* realizado por las *influencers* durante la campaña



Fuente: Instagram de las *influencers* Marana.



ANEXO AD: Criterios de Comunicación para campaña de Marketing con Influencers

Tabla AD1: Criterios de Comunicación para campaña de Marketing con *Influencers*

Criterios de comunicación	Comunicación de las <i>influencers</i> en Instagram.	Comunicación de “Sweet Acid” en Instagram para la campaña.
Tono y estilo de la comunicación.	La comunicación hablada se da por medio de <i>stories</i> , se caracteriza por ser espontánea, coloquial y próxima. Denotan cercanía y afecto por sus seguidoras usando un lenguaje propio de personas de su edad. Por ejemplo: “Esta canción revivió la juerga y a mis pies” haciendo referencia a una fiesta.	La comunicación hablada se caracteriza por su cercanía a través de los <i>stories</i> , se invita a las seguidoras a interactuar a través de encuestas, preguntas, etiquetas de contenido, reacciones, etc. Se mantiene un lenguaje espontáneo y próximo.
Tono y estilo de la conversación.	Se expresa en los comentarios de sus publicaciones. Este es cercano, amical y divertido. Por ejemplo: “ <i>Muito obrigado</i> ” “gracias Chi” para agradecer, “suele pasar pero #siempre digna con todo y caídas” haciendo referencia a una caída.	Se expresa en los comentarios de las publicaciones durante la campaña. El estilo que se propone es positivo, por ejemplo, “eso te queda lindo”; provocativo como “siempre presente, más nunca ausente” y de experto “la moda pasa, el estilo jamás”. Ello genera proximidad con los usuarios.
Tratamiento de la producción del contenido.	El contenido se caracteriza por el uso copioso de <i>emojis</i> (caracteres que denotan emociones) para conectar con su público. Las publicaciones (fotos) denotan espontaneidad y sencillez.	Temática de verano caracterizada por colores fuertes, se escogen locaciones afines. Las <i>influencers</i> posan de forma dulce y sensual, perfil de la clienta Sweet Acid. Uso de fondos gráficos que permitan apreciar los mensajes.
Orientación de la línea gráfica y audiovisual.	La propuesta audiovisual está compuesta por fotografías de moda y outfits (conjuntos) que denotan <i>styling</i> de acuerdo a cada ocasión, es decir para uso diario, playa, fiesta, oficina, casual, etc.	El contenido se enfoca en la línea de verano <i>Graphic Tees</i> . Por ello se postean fotos de outfits, de las <i>influencers</i> en locaciones distintas vistiendo las prendas de la colección, frases de empoderamiento, videos promocionales, etc.
Estilo de la publicación del contenido.	Contenido muy diverso, fotos juntas e individuales en distintos escenarios. Nunca caen en la repetición y siempre se persigue la cotidianeidad al punto que incluyen a su familia en el contenido.	El tema central de la campaña es el empoderamiento femenino a través de los <i>Graphic Tees</i> , por ello se crea contenido relacionado. Por ejemplo imágenes acompañadas de frases tales como “el desafío no es ser perfecta sino completa” , “quienes no se mueven, no notan sus cadenas”
Tipo de lenguaje.	Lenguaje alegre, amical, honesto familiar, auténtico. Por ejemplo: “Looks muy estilo Chis, cuando quiero verme más calle pero	El lenguaje es coloquial y se recurre con frecuencia al uso de Hashtags que denoten la seguridad femenina y contribuyan a difundir

	<p>elegante” haciendo referencia a la letra de una famosa canción. ”Domingo con D de <i>Dancing</i> con mi Chi. vayan a los <i>stories</i> a ver un buen bailongo”</p>	<p>este mensaje. Tales como #betheoneyouwant #girlboss #summergirl #sweetfeelings</p>
--	---	---

Fuente: Rodríguez (2016)



ANEXO AE: Posts realizados en el perfil de Instagram de Sweet Acid durante la campaña

Figura AE1: Posts realizados por Sweet Acid durante la campaña

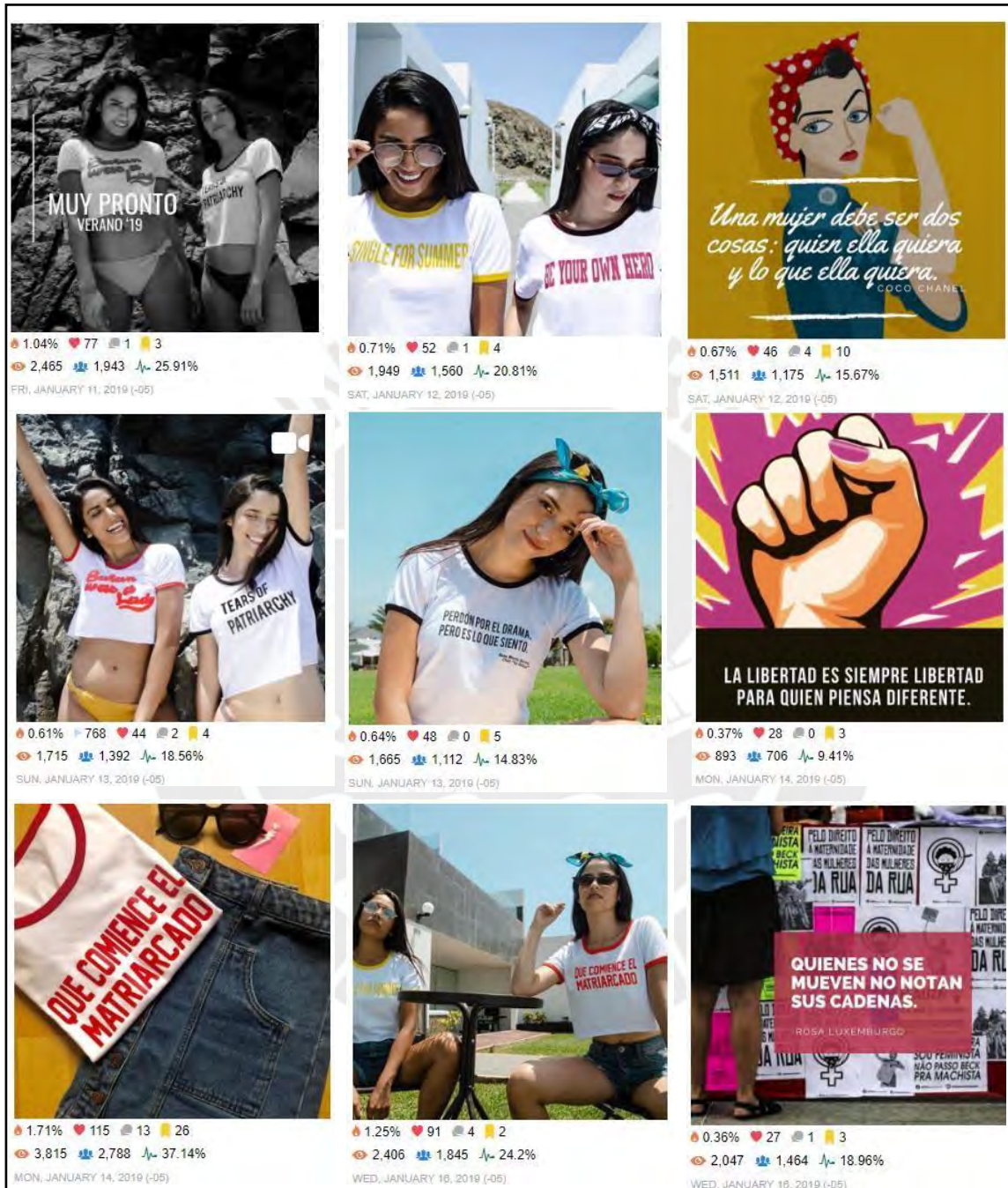


Figura AE2: Posts realizados por Sweet Acid durante la campaña



Fuente: Recopilado de Sweet Acid en Minter.io 2019.

ANEXO AF: Estadísticas de los posts del Instagram de las influencers durante la campaña

Figura AF1: Estadísticas del primer *post* de las *influencers*

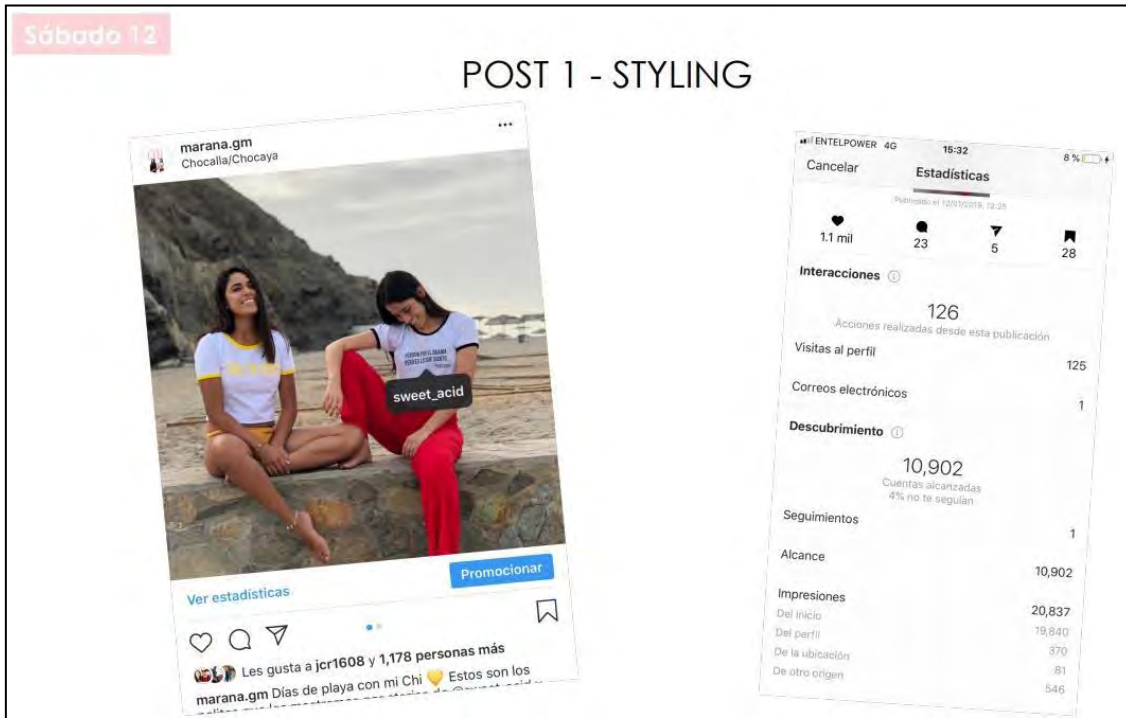


Figura AF2: Estadísticas del segundo *post* de las *influencers*

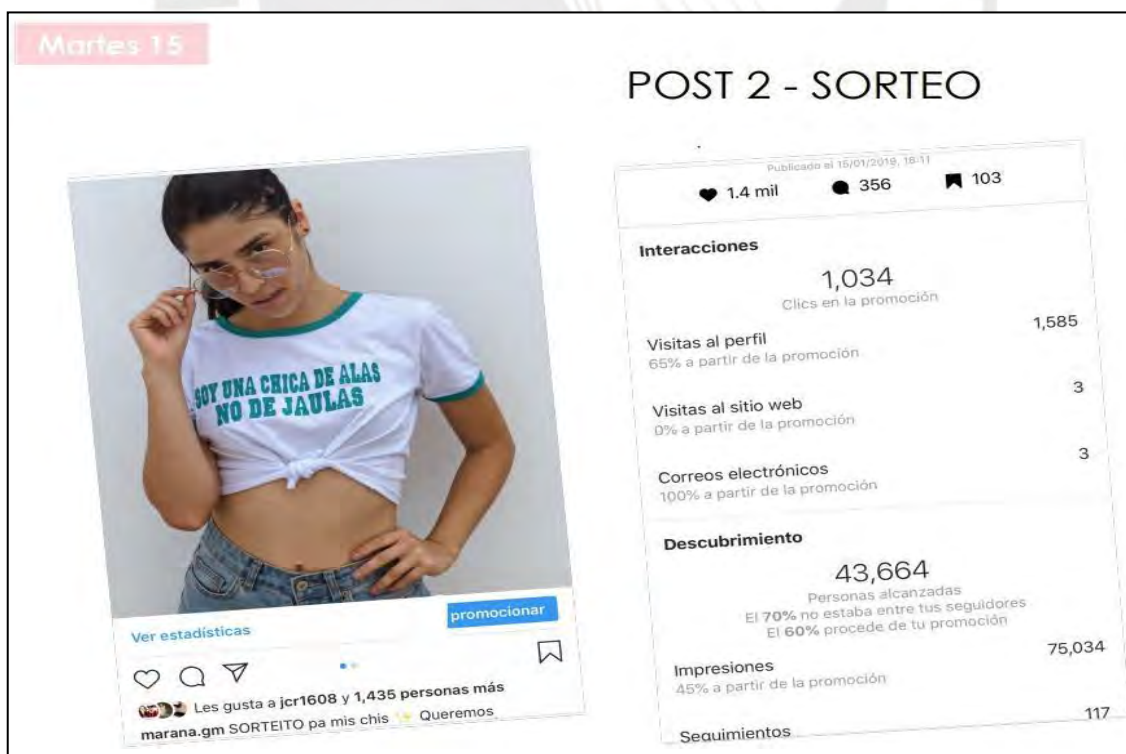
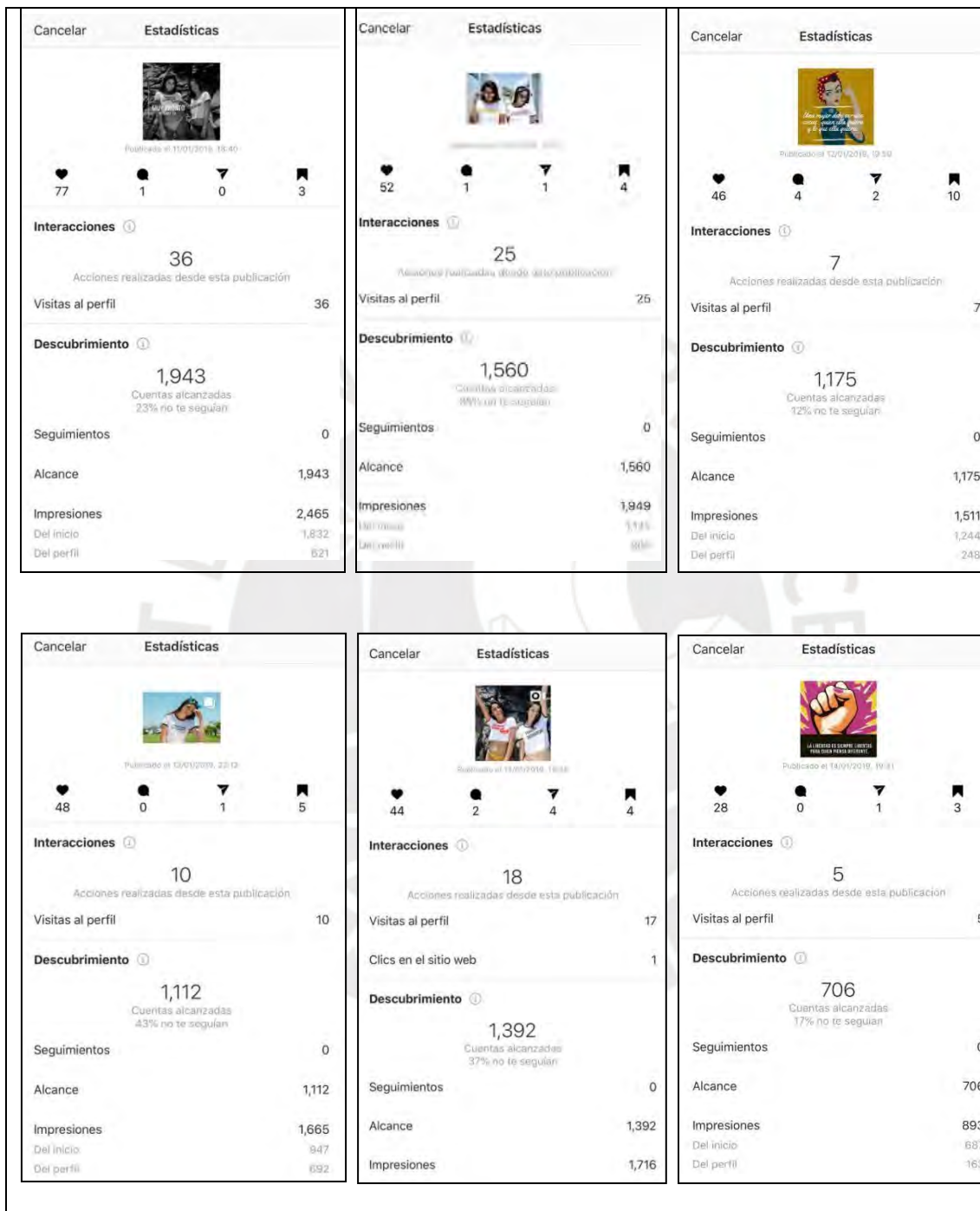


Figura AF3: Estadísticas del tercer *post* de las *influencers*



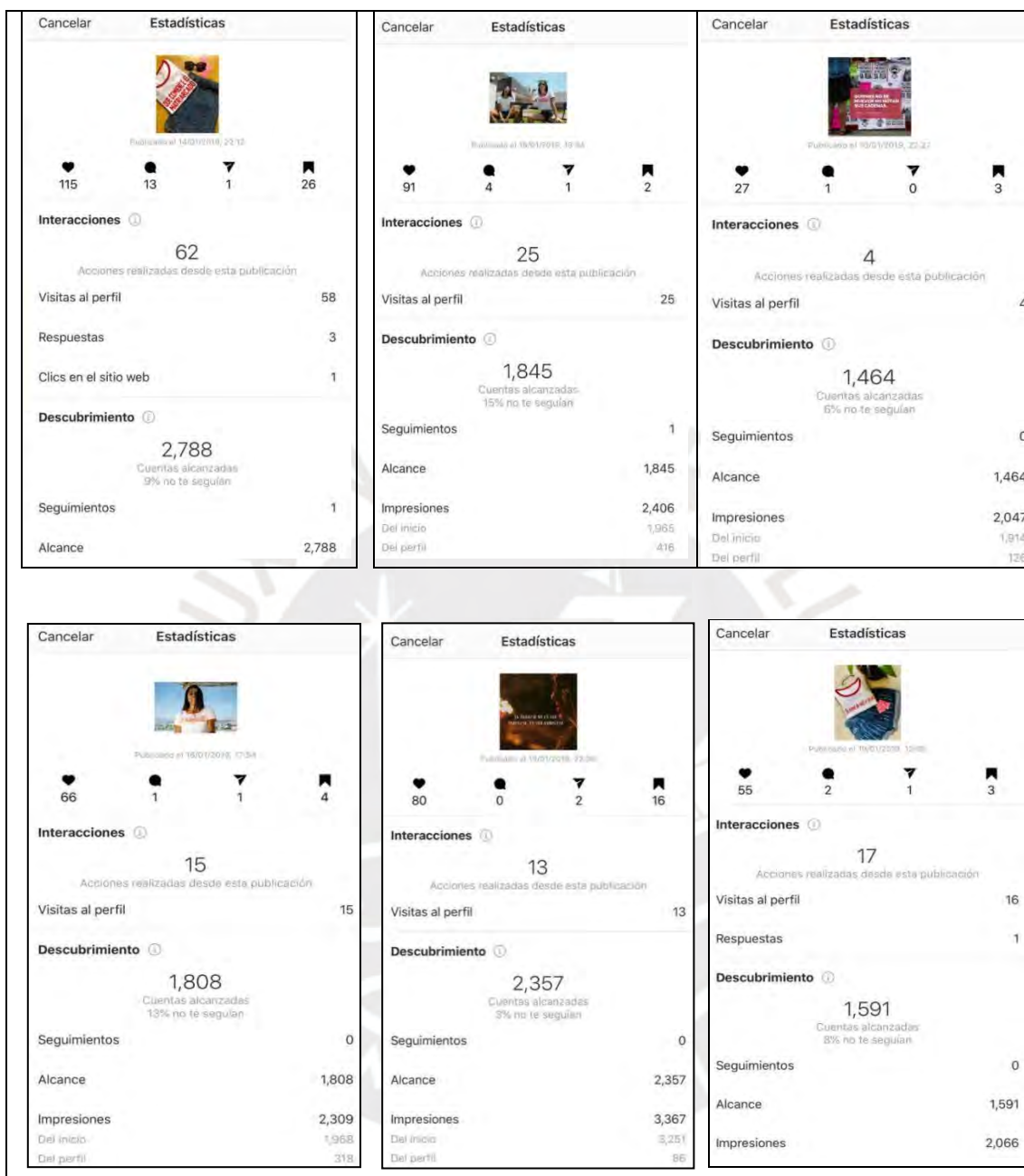
ANEXO AG: Estadísticas de los posts del Instagram de Sweet Acid durante la campaña

Figura AG1: Estadísticas de los *posts* de Sweet Acid durante la campaña



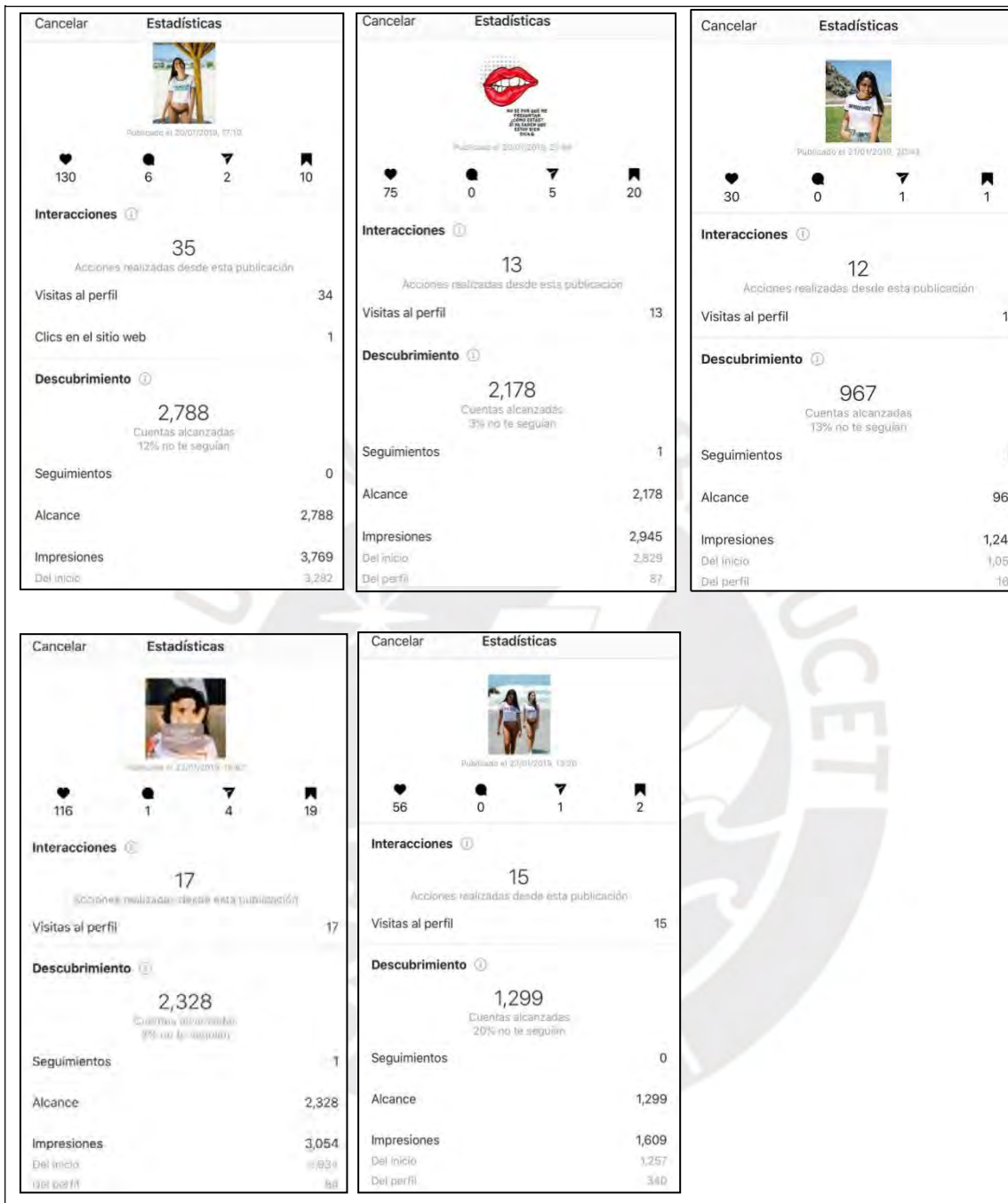
Fuente: Sweet Acid (2019)

Figura AG1: Estadísticas de los *posts* de Sweet Acid durante la campaña (continuación)



Fuente: Sweet Acid (2019)

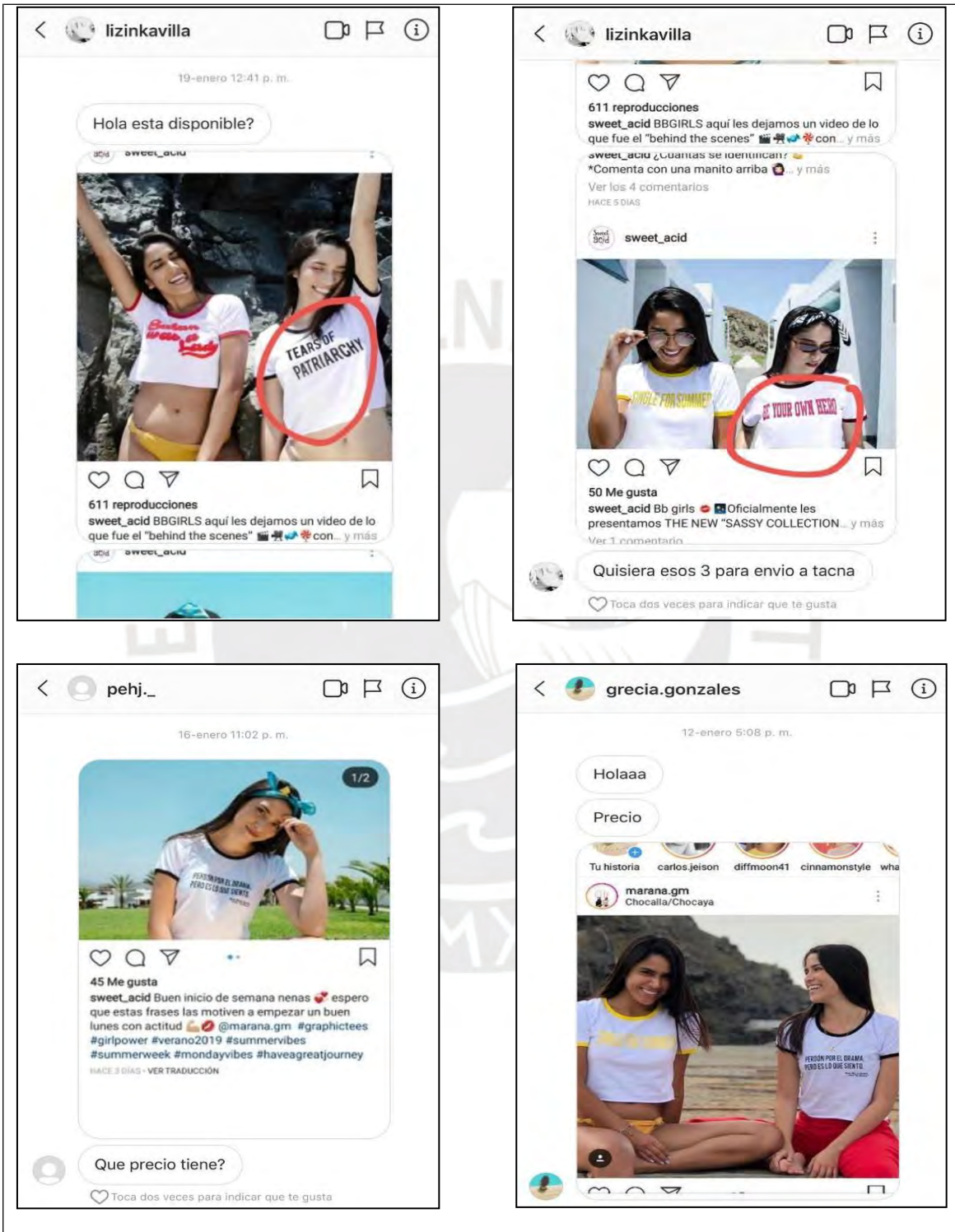
Figura AG1: Estadísticas de los *posts* de Sweet Acid durante la campaña (continuación)



Fuente: Sweet Acid (2019)

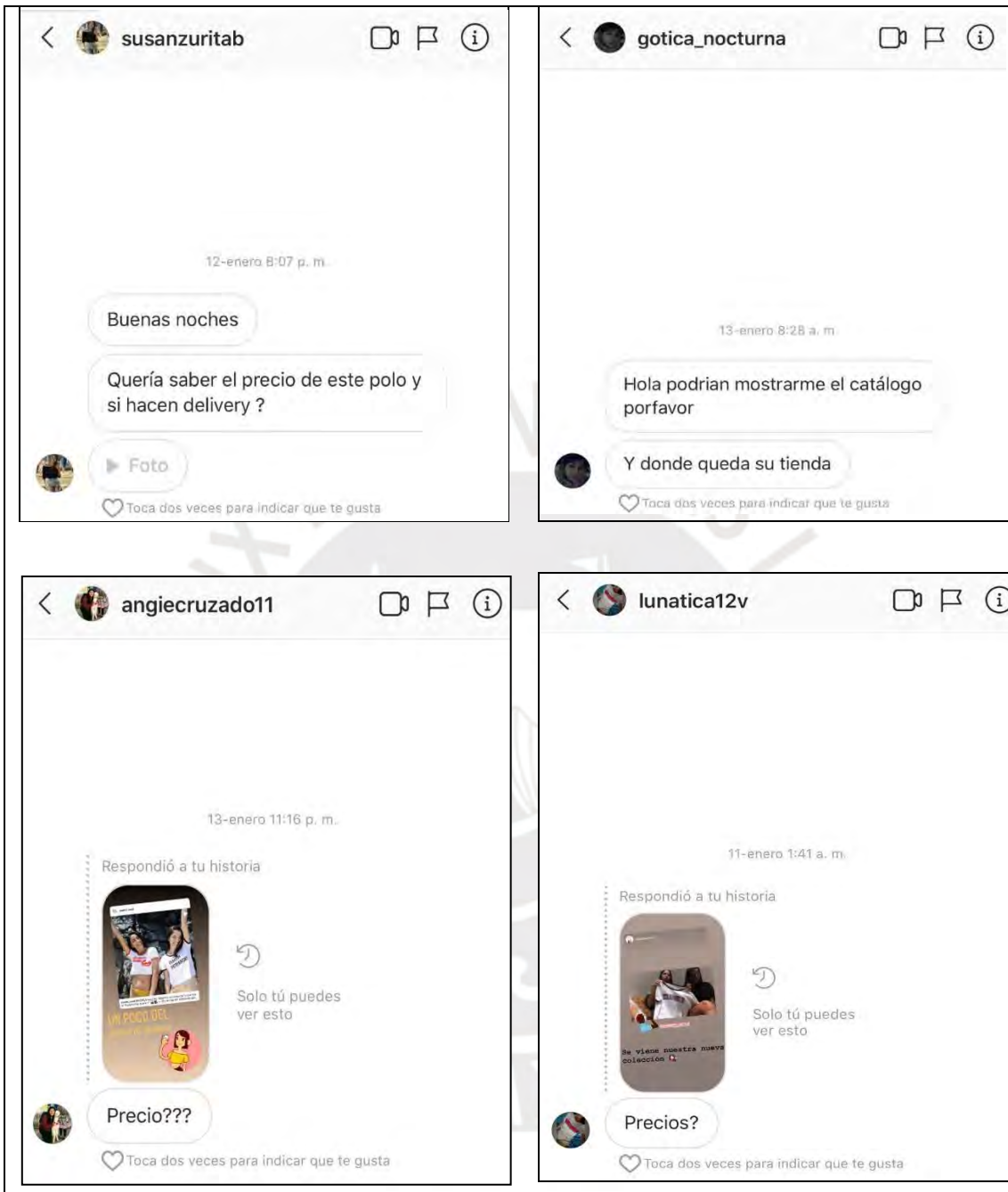
ANEXO AH: Direct messages recibidos en la cuenta de Instagram de Sweet Acid durante la campaña

Figura AH1: Direct messages a Sweet Acid durante la campaña



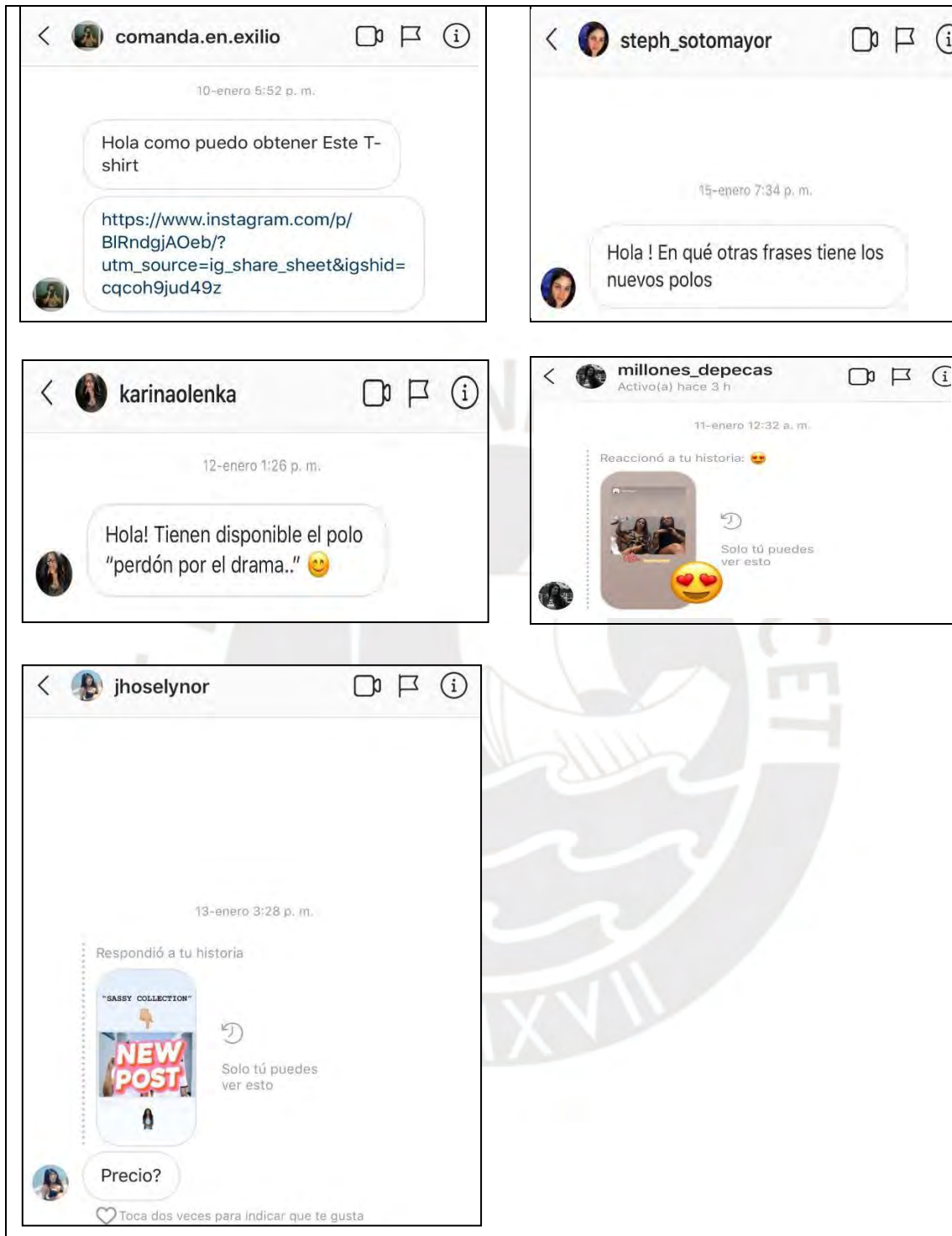
Fuente: Sweet Acid 2019.

Figura AH2: *Direct messages* a Sweet Acid durante la campaña (continuación)



Fuente: Sweet Acid 2019.

Figura AH3: *Direct messages* a Sweet Acid durante la campaña



Fuente: Sweet Acid 2019.

ANEXO AI: Sesión de fotos para la campaña de Marketing de Influencers

Figura AI. Sesión de fotos con Influencers



ANEXO AJ: Consentimientos informados

Figura AJ.1. Andrea Euribe- propietaria de la marca Sweet Acid.


Consentimiento Informado para Participantes de Investigación		
<p>El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.</p>		
<p>La presente investigación es conducida por Renzo Pérez Díaz (20120750), Sofia Araujo Paz (20123013) y Milagros Girón Cortez (20114340) de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La meta de este estudio es la aplicación de la estrategia del marketing de influencer mediante la elaboración de un plan táctico para el lanzamiento de la nueva colección de ropa femenina en una microempresa limeña. Caso: Sweet Acid</p>		
<p>Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista (o completar una encuesta, o lo que fuera según el caso). Esto tomará aproximadamente 50 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.</p>		
<p>La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario y a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los cassettes con las grabaciones se destruirán.</p>		
<p>Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.</p>		
<p>Desde ya le agradecemos su participación.</p>		
<hr/>		
<p>Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Renzo Pérez Díaz (20120750), Sofia Araujo Paz (20123013) y Milagros Girón Cortez (20114340). He sido informado (a) de que la meta de este estudio es la aplicación de la estrategia del marketing de influencer mediante la elaboración de un plan táctico para el lanzamiento de la nueva colección de ropa femenina en una microempresa limeña. Caso: Sweet Acid</p>		
<p>Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 50 minutos.</p>		
<p>Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Renzo Pérez Díaz al teléfono 981919812.</p>		
<p>Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Renzo Pérez Díaz al teléfono anteriormente mencionado.</p>		
<p>• Andrea Euribe Aosta</p>		<p>15/12/2018</p>
<p>Nombre del Participante (en letras de imprenta)</p>	<p>Firma del Participante</p>	<p>Fecha</p>

Figura AJ.3. Claudia Espinoza- participante del grupo focal.

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por Renzo Pérez Díaz (20120750), Sofía Araujo Paz (20123013) y Milagros Girón Cortez (20114340) de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La meta de este estudio es la aplicación de la estrategia del marketing de influencer mediante la elaboración de un plan táctico para el lanzamiento de la nueva colección de ropa femenina en una microempresa limeña. Caso: Sweet Acid

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista (o completar una encuesta, o lo que fuera según el caso). Esto tomará aproximadamente 50 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario y a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los cassettes con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Renzo Pérez Díaz (20120750), Sofía Araujo Paz (20123013) y Milagros Girón Cortez (20114340). He sido informado (a) de que la meta de este estudio es la aplicación de la estrategia del marketing de influencer mediante la elaboración de un plan táctico para el lanzamiento de la nueva colección de ropa femenina en una microempresa limeña. Caso: Sweet Acid

Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 50 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Renzo Pérez Díaz al teléfono 981919812.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Renzo Pérez Díaz al teléfono anteriormente mencionado.

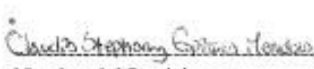

		15/12/18
Nombre del Participante (en letras de imprenta)	Firma del Participante	Fecha

Figura AJ.4. Nicole Romero- participante del grupo focal.

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por Renzo Pérez Díaz (20120750), Sofía Araujo Paz (20123013) y Milagros Girón Cortez (20114340) de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La meta de este estudio es la aplicación de la estrategia del marketing de influencer mediante la elaboración de un plan táctico para el lanzamiento de la nueva colección de ropa femenina en una microempresa limeña. Caso: Sweet Acid

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista (o completar una encuesta, o lo que fuera según el caso). Esto tomará aproximadamente 50 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario y a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los cassettes con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Renzo Pérez Díaz (20120750), Sofía Araujo Paz (20123013) y Milagros Girón Cortez (20114340). He sido informado (a) de que la meta de este estudio es la aplicación de la estrategia del marketing de influencer mediante la elaboración de un plan táctico para el lanzamiento de la nueva colección de ropa femenina en una microempresa limeña. Caso: Sweet Acid

Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 50 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Renzo Pérez Díaz al teléfono 981919812.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Renzo Pérez Díaz al teléfono anteriormente mencionado.

.....

<u>NICOLE ROMERO VILLEGAS</u>	<u>NRV Villegas</u>	<u>15-12-2018</u>
Nombre del Participante (en letras de imprenta)	Firma del Participante	Fecha

Figura AJ.5. Samantha Hidalgo- participante del grupo focal.

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por Renzo Pérez Díaz (20120750), Sofia Araujo Paz (20123013) y Milagros Girón Cortez (20114340) de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La meta de este estudio es la aplicación de la estrategia del marketing de influencer mediante la elaboración de un plan táctico para el lanzamiento de la nueva colección de ropa femenina en una microempresa limeña. Caso: Sweet Acid

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista (o completar una encuesta, o lo que fuera según el caso). Esto tomará aproximadamente 50 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario y a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los cassettes con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Renzo Pérez Díaz (20120750), Sofia Araujo Paz (20123013) y Milagros Girón Cortez (20114340). He sido informado (a) de que la meta de este estudio es la aplicación de la estrategia del marketing de influencer mediante la elaboración de un plan táctico para el lanzamiento de la nueva colección de ropa femenina en una microempresa limeña. Caso: Sweet Acid

Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 50 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Renzo Pérez Díaz al teléfono 981919812.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Renzo Pérez Díaz al teléfono anteriormente mencionado.


<p>SAMANTHA HIDALGO A.</p>		<p>15. 02. 18</p>
<p>Nombre del Participante (en letras de imprenta)</p>	<p>Firma del Participante</p>	<p>Fecha</p>

Figura AJ.6. Rommy Guardamino- especialista en marketing.

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por Renzo Pérez Díaz (20120750), Sofía Araujo Paz (20123013) y Milagros Girón Cortez (20114340) de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La meta de este estudio es la aplicación de la estrategia del marketing de influencer mediante la elaboración de un plan táctico para el lanzamiento de la nueva colección de ropa femenina en una microempresa limeña. Caso: Sweet Acid

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista (o completar una encuesta, o lo que fuera según el caso). Esto tomará aproximadamente 50 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario y a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los cassettes con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Renzo Pérez Díaz (20120750), Sofía Araujo Paz (20123013) y Milagros Girón Cortez (20114340). He sido informado (a) de que la meta de este estudio es la aplicación de la estrategia del marketing de influencer mediante la elaboración de un plan táctico para el lanzamiento de la nueva colección de ropa femenina en una microempresa limeña. Caso: Sweet Acid

Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 50 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Renzo Pérez Díaz al teléfono 981919812.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Renzo Pérez Díaz al teléfono anteriormente mencionado.

Romy Guardamino Baskovich *Romy Guardamino* 14/08/2018
Nombre del Participante Firma del Participante Fecha
(en letras de imprenta)

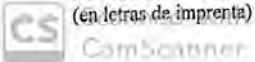


Figura AJ.6. Yendry Castro- especialista en análisis de métricas en medios digitales.

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por Renzo Pérez Díaz (20120750), Sofia Araujo Paz (20123013) y Milagros Girón Cortez (20114340) de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La meta de este estudio es la aplicación de la estrategia del marketing de influencer mediante la elaboración de un plan táctico para el lanzamiento de la nueva colección de ropa femenina en una microempresa limeña. Caso: Sweet Acid

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista (o completar una encuesta, o lo que fuera según el caso). Esto tomará aproximadamente 50 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario y a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los cassettes con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Renzo Pérez Díaz (20120750), Sofia Araujo Paz (20123013) y Milagros Girón Cortez (20114340). He sido informado (a) de que la meta de este estudio es la aplicación de la estrategia del marketing de influencer mediante la elaboración de un plan táctico para el lanzamiento de la nueva colección de ropa femenina en una microempresa limeña. Caso: Sweet Acid

Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 50 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Renzo Pérez Díaz al teléfono 981919812.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Renzo Pérez Díaz al teléfono anteriormente mencionado.

Yendry Alejandro Castro Logo *Yendry* 26/12/2018

Nombre del Participante Firma del Participante Fecha
(en letras de imprenta)


 CamScanner

Figura AJ.7. Jean Pierre Seclén- especialista en crecimiento empresarial.

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por Renzo Pérez Díaz (20120750), Sofia Araujo Paz (20123013) y Milagros Girón Cortez (20114340) de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La meta de este estudio es la aplicación de la estrategia del marketing de influencer mediante la elaboración de un plan táctico para el lanzamiento de la nueva colección de ropa femenina en una microempresa limeña. Caso: Sweet Acid

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista (o completar una encuesta, o lo que fuera según el caso). Esto tomará aproximadamente 50 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario y a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los cassettes con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

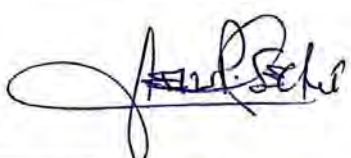
Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Renzo Pérez Díaz (20120750), Sofia Araujo Paz (20123013) y Milagros Girón Cortez (20114340). He sido informado (a) de que la meta de este estudio es la aplicación de la estrategia del marketing de influencer mediante la elaboración de un plan táctico para el lanzamiento de la nueva colección de ropa femenina en una microempresa limeña. Caso: Sweet Acid

Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 50 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mí persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Renzo Pérez Díaz al teléfono 981919812.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Renzo Pérez Díaz al teléfono anteriormente mencionado.

Jean Pierre Seclén  20-04-19

Nombre del Participante (en letras de imprenta) Firma del Participante Fecha

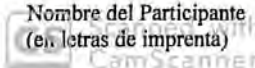


Figura AJ.8. Jean Pierre Seclén- especialista en crecimiento empresarial.

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación, una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participante.

La presente investigación es conducida por Renzo Pérez Díaz (20120750), Sofía Araujo Paz (20123013) y Milagros Girón Cortez (20114340) alumnos de la facultad de Gestión de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La meta de este estudio es la aplicación de la estrategia del marketing de influencer mediante la elaboración de un plan táctico para el lanzamiento de la nueva colección de ropa femenina en una microempresa limeña. Caso: Sweet Acid

Si usted accede a participar en este estudio, se le podrá responder preguntas en una entrevista (o completar una encuesta, o lo que fuera según el caso). Esto tomará aproximadamente 50 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas frente a una eventual entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los cassettes con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parece incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.


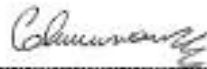
Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Renzo Pérez Díaz (20120750), Sofía Araujo Paz (20123013) y Milagros Girón Cortez (20114340). He sido informado (a) de que la meta de este estudio es la aplicación de la estrategia del marketing de influencer mediante la elaboración de un plan táctico para el lanzamiento de la nueva colección de ropa femenina en una microempresa limeña. Caso: Sweet Acid

Me han indicado también que tendré que eventualmente responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 50 minutos en caso sea necesario.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mí persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Renzo Pérez Díaz al teléfono 981919812.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Renzo Pérez Díaz al teléfono anteriormente mencionado.

  10/12/2018

Nombre del Participante (en letras de imprenta)	Firma del Participante	Fecha
--	------------------------	-------

Figura AJ.9. Darwin Pita- Planner estratégico digital en Webtilia

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación, una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participante.

La presente investigación es conducida por Renzo Pérez Díaz (20120750), Sofía Araujo Paz (20123013) y Milagros Girón Cortez (20114340) alumnos de la facultad de Gestión de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La meta de este estudio es la aplicación de la estrategia del marketing de influenciar mediante la elaboración de un plan táctico para el lanzamiento de la nueva colección de ropa femenina en una microempresa limeña. Caso: Sweet Acid

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista (o completar una encuesta, o lo que fuera según el caso). Esto tomará aproximadamente 50 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas frente a una eventual entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los cassettes con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso le perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parece incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Renzo Pérez Díaz (20120750), Sofía Araujo Paz (20123013) y Milagros Girón Cortez (20114340). He sido informado (a) de que la meta de este estudio es la aplicación de la estrategia del marketing de influenciar mediante la elaboración de un plan táctico para el lanzamiento de la nueva colección de ropa femenina en una microempresa limeña. Caso: Sweet Acid

Me han indicado también que tendré que eventualmente responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 50 minutos en caso sea necesario.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Renzo Pérez Díaz al teléfono 981919812.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Renzo Pérez Díaz al teléfono anteriormente mencionado.

Darwin Pita V. *[Firma]* 15/11/2018

Nombre del Participante (en letras de imprenta)	Firma del Participante	Fecha
--	------------------------	-------

Figura AJ.10. María José García- *Influencer* (Maranas)

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación, una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participante.

La presente investigación es conducida por Renzo Pérez Díaz (20120750), Sofía Araujo Paz (20123013) y Milagros Girón Cortez (20114340) alumnos de la facultad de Gestión de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La meta de este estudio es la aplicación de la estrategia del marketing de influencer mediante la elaboración de un plan táctico para el lanzamiento de la nueva colección de ropa femenina en una microempresa limeña. Caso: Sweet Acid

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista (o completar una encuesta, o lo que fuera según el caso). Esto tomará aproximadamente 50 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas frente a una eventual entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los cassettes con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parece incómoda, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.


Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Renzo Pérez Díaz (20120750), Sofía Araujo Paz (20123013) y Milagros Girón Cortez (20114340). He sido informado (a) de que la meta de este estudio es la aplicación de la estrategia del marketing de influencer mediante la elaboración de un plan táctico para el lanzamiento de la nueva colección de ropa femenina en una microempresa limeña. Caso: Sweet Acid

Me han indicado también que tendré que eventualmente responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 50 minutos en caso sea necesario.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Renzo Pérez Díaz al teléfono 981919812.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Renzo Pérez Díaz al teléfono anteriormente mencionado.

María José García Machin  26/12/2018

Nombre del Participante Firma del Participante Fecha
(en letras de imprenta)

Figura AJ.11. Ana Lucía García- *Influencer* (Maranas)

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación, una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participante.

La presente investigación es conducida por Renzo Pérez Díaz (20120750), Sofía Araujo Paz (20123013) y Milagros Girón Cortez (20114340) alumnos de la facultad de Gestión de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La meta de este estudio es la aplicación de la estrategia del marketing de influencer mediante la elaboración de un plan táctico para el lanzamiento de la nueva colección de ropa femenina en una microempresa limeña. Caso: Sweet Acid

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista (o completar una encuesta, o lo que fuera según el caso). Esto tomará aproximadamente 50 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas frente a una eventual entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los cassettes con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parece incómodas, tiene usted el derecho de hacerle saber al investigador o de no responderlas.

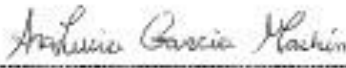

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Renzo Pérez Díaz (20120750), Sofía Araujo Paz (20123013) y Milagros Girón Cortez (20114340). He sido informado (a) de que la meta de este estudio es la aplicación de la estrategia del marketing de influencer mediante la elaboración de un plan táctico para el lanzamiento de la nueva colección de ropa femenina en una microempresa limeña. Caso: Sweet Acid

Me han indicado también que tendré que eventualmente responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 50 minutos en caso sea necesario.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mí persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Renzo Pérez Díaz al teléfono 981919812.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Renzo Pérez Díaz al teléfono anteriormente mencionado.

  26/12/2015

Nombre del Participante (en letras de imprenta)	Firma del Participante	Fecha
--	------------------------	-------

Figura AJ.12. Katherine Puga- Influencer

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación, una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participante.

La presente investigación es conducida por Renzo Pérez Díaz (20120750), Sofía Araujo Paz (20123013) y Milagros Girón Cortez (20114340) alumnos de la facultad de Gestión de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La meta de este estudio es la aplicación de la estrategia del marketing de influencer mediante la elaboración de un plan táctico para el lanzamiento de la nueva colección de ropa femenina en una microempresa limeña. Caso: Sweet Acid

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista (o completar una encuesta, o lo que fuera según el caso). Esto tomará aproximadamente 50 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas frente a una eventual entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los cassettes con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso le perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parece incómoda, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.


Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Renzo Pérez Díaz (20120750), Sofía Araujo Paz (20123013) y Milagros Girón Cortez (20114340). He sido informado (a) de que la meta de este estudio es la aplicación de la estrategia del marketing de influencer mediante la elaboración de un plan táctico para el lanzamiento de la nueva colección de ropa femenina en una microempresa limeña. Caso: Sweet Acid

Me han indicado también que tendré que eventualmente responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 50 minutos en caso sea necesario.

Reconozco que la información que yo proveo en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Renzo Pérez Díaz al teléfono 981919812.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Renzo Pérez Díaz al teléfono anteriormente mencionado.

Katherine Puga Puga  2011212015

Nombre del Participante Firma del Participante Fecha
(en letras de imprenta)