

NOMBRE DEL TRABAJO

Tesis Final

AUTOR

Alexandra Navarro Navarro Gonzalez

RECUENTO DE PALABRAS

29971 Words

RECUENTO DE CARACTERES

157262 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

122 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.7MB

FECHA DE ENTREGA

Jan 10, 2023 3:26 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jan 10, 2023 3:32 PM GMT-5**● 20% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 18% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 15% Base de datos de trabajos entregados
- 4% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado



1 UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE AMERICA LATINA

Facultad de Comunicación y Diseño

211 Carrera profesional de Comunicación e Imagen Corporativa

Comunicación corporativa, el marketing y los influencer como estrategias de venta en las empresas automotrices de Lima

153 Línea de investigación:

Estudios socioculturales e interculturales

Tesis

Presentada por

Alexandra Vanesa Navarro González

Docente asesor

Jesús M. Crisólogo Galván

2021

Comunicación corporativa, el marketing y los influencer como estrategias de venta en las empresas automotrices de Lima

98

Nombres y apellidos del jurado

Presidente del jurado

Nombres y apellidos del jurado

Jurado 1

Nombres y apellidos del jurado

Jurado 2

Jesús Martín Crisólogo Galván

Asesor

DEDICATORIA

Esto va para mis padres, mi hermano y mis abuelos (en especial para ti abuelita) que son la energía que me alienta día a día ¹⁸³ para seguir y cumplir todas las metas y sueños que me propongo. Esta pandemia nos hizo mucho más fuertes, a pesar de todos los momentos duros que nos tocó pasar seguimos juntos como familia; motivándonos a salir adelante y demostrar en lo que somos buenos.

Esto va para ustedes familia, los quiero.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres, quienes me motivaron a dar este paso para aventurarme a trabajar mi tesis. También quiero agradecer a mi asesor quien me apoyó y me enseñó a ver mis errores y cómo superarlos. Gracias.

Por último, quiero agradecer a Gabriel y a Dana por acompañarme en cada amanecida y darme la motivación para no rendirme en la elaboración de la tesis. Sin ustedes no lo hubiera logrado.

Gracias.

RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	10
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1 Descripción de la situación problemática	13
1.2 Formulación del problema	17
1.3 Objetivos	18
1.3.1 Objetivo general	18
1.3.2 Objetivos específicos	18
1.4 Justificación	19
II. MARCO TEÓRICO	21
2.1 Antecedentes	21
2.2 Bases teóricas	30
2.2.1 Influencers	30
2.2.2 Marketing	34
2.2.3 Comunicación corporativa	37
2.2.4 Comunicación interna	40
2.2.5 Comunicación externa	42
2.2.6 Marca	44
2.2.7 Posicionamiento de marca	46
2.3 Definición de términos básicos	49
III. MARCO METODOLÓGICO	50
3.1 Diseño de investigación	50
3.2 Hipótesis	51
3.3 Operacionalización de variables	51
3.3.1 Variable	52
3.3.2 Definición operacional	52
3.3.3 Indicadores	54
3.3.4 Escala de medición	55
3.4 Población, muestreo y muestra	55

3.5	11	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	57
3.5.1		Descripción de instrumentos	58
3.5.2		Validación de instrumentos por expertos	60
3.6		Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos	61
3.7		Aspectos éticos	62
IV. RESULTADOS			63
6		V. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
5.1		Discusión	67
5.2		Conclusiones	69
5.3		Recomendaciones	70
VI. FUENTES DE INFORMACIÓN			72
6.1		Fuentes bibliográficas	72
6.2		Fuentes hemerográficas	75
6.3		Fuentes electrónicas	75
ANEXOS			76
•		Matriz de consistencia	82
•		Matriz de operacionalización de variables	84
•		Instrumentos de recolección de datos	87
•		Consentimiento de los informantes si aplica	106
•		Declaración jurada de autenticidad	111
•	6	Validación de expertos si aplica	112
•		Otros que se consideren pertinentes	115

Resumen

La presente investigación con el título *Comunicación corporativa, el marketing y los influencers como estrategias de venta en las empresas automotrices de Lima*, se ha presentado para obtener la licenciatura en Comunicaciones de la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL). El objetivo general de la investigación fue analizar las razones por las cuales la comunicación corporativa y el marketing de las empresas del sector automotriz en Lima, recurren a los servicios de los influencers para una estrategia de ventas. La metodología usada fue el enfoque cualitativo; las técnicas usadas fueron la entrevista en profundidad y el focus group. El principal resultado obtenido es el uso de estrategia de influencers dentro de un plan de comunicación y marketing, el cual es aplicado por las empresas automotrices de manera efectiva para las marcas, dependiendo de la persona que se utilice para transmitir el mensaje objetivo. Finalmente, se llegó a la conclusión que la estrategia de influencers le da notoriedad a la marca y visibilidad dependiendo como conecten al influencer con el objetivo de la campaña. Además, el contenido que se transmite es parte del estilo de vida del influencer, lo cual genera mayor confianza al consumidor al ver que lo hace parte de su vida.

Palabras clave: influencers, comunicación corporativa, marketing, estrategia, ventas

Abstract

This research with the title *Corporate communication, marketing and influencers as sales strategies in automotive companies in Lima*, has been presented to obtain a degree in Communications from the University of Sciences and Arts of Latin America (UCAL). The general objective of the research was to analyze the reasons why corporate communication and marketing of companies in the automotive sector in Lima, resort to the services of influencers for a sales strategy. The methodology used was the qualitative approach, the techniques used were the in-depth interview and the focus group. The main result obtained is the use of an influencer strategy within a communication and marketing plan that automotive companies usually apply effectively to brands, depending a lot on the person used to convey the objective message. Finally, it was concluded that the influencers strategy gives the brand notoriety and visibility depending on how they connect the influencer with the objective of the campaign. In addition, the content that is transmitted is part of the influencer's lifestyle, which generates greater confidence in the consumer when they see that it is part of their life.

Keywords: influencers, corporate communication, marketing, strategy, sales

Introducción

6 En los últimos años, las redes sociales han permitido a todo tipo de usuarios compartir abundante y variada información. Estas, a su vez, posibilitan nuevas oportunidades a las empresas o marcas, puesto que los usuarios interactúan a través de comentarios y valoraciones entorno a sus marcas favoritas, influyendo así en su decisión de compra, en especial en los millennials y las nuevas generaciones, quienes suelen pasar mucho tiempo en las redes sociales. Estas, entre otras, son las razones por las cuales las plataformas digitales se han convertido en herramientas esenciales en el ámbito del marketing para las empresas, por su acceso casi ilimitado y cercanía, principios esenciales, y que es positivo para las empresas.

En este contexto, las marcas están abocadas a mejorar la opinión de los usuarios acerca de sus productos, con la intención de que den su valoración positiva sobre la marca y la difundan por las redes. De esta manera nace el marketing de influencia o también llamado el uso de la estrategia de influencers, una técnica de publicidad que se basa en identificar a los líderes de opinión o personas que tienen un tipo de contenido que es de interés del público, y que ayudan a la marca a conectar de forma fresca y creativa con su público objetivo a través de las redes sociales.

Debido a esto, analizar las razones por las cuales la comunicación corporativa y el marketing de las empresas del sector automotriz en Lima, recurren a los servicios de los influencers para una estrategia de ventas es vital para entender tanto las razones como los resultados.

La investigación realizada es descriptiva y el enfoque aplicado, el cualitativo. Las técnicas utilizadas fueron el análisis de contenido de fuentes bibliográficas y electrónicas, así como la entrevista en profundidad y el focus group, aplicadas a jefes de marketing y comunicaciones de las empresas automotrices y de los mismos influencers de las marcas de autos.

Tras conocer a los influencers y el desarrollo que generan en las plataformas digitales, lo cual crea oportunidades para las empresas, estas invierten en ellos bajo un plan de comunicaciones estratégico para lograr sus objetivos y así tener una mejor posición como marca. Bajo estas premisas, el presente trabajo, se plantea analizar lo siguiente:

¿Cuáles son las razones por las que la comunicación corporativa y el marketing de las empresas del sector automotriz en Lima recurren a los servicios de los influencers para generar una estrategia de venta?

Realizar esta investigación en medio de la pandemia y ver como las marcas y los influencers se reinventan, ha generado ciertas limitaciones para obtener la información necesaria. Muchas empresas entraron en crisis, y procedieron a renovarse para crear nuevas estrategias y darle un giro al sector automotriz. De igual manera, los influencers que tenían un auto de la marca para la cual trabajan debieron cambiar su contenido para explotar los productos que tenían y a pesar de la pandemia resaltaron las características de sus autos, manteniendo al público que querían captar.

En el capítulo I, planteamiento del problema, se describe y se plantea el problema general, se establecen los objetivos, así como la justificación y la viabilidad de la investigación.

En el capítulo II, marco teórico, se incluyen los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y culmina con los términos básicos usados en la investigación.

El capítulo III desarrolla el marco metodológico, el cual incluye el diseño de investigación, el enfoque, la operacionalización de la variable de estudio, así como las técnicas usadas en la obtención de información y los instrumentos para ello. Asimismo, las técnicas de procesamiento y análisis de los datos obtenidos y el aspecto ético.

116 En el capítulo IV, se exponen los resultados obtenidos a través de las entrevistas en profundidad y el focus group. 107 En el capítulo V se discuten los resultados obtenidos para llegar a las conclusiones y recomendaciones finales.

En el Capítulo VI se consigna las fuentes bibliográficas utilizadas, de donde se ha obtenido 1 la información para la realización de esta investigación a fondo. Finalmente, se adjuntan los anexos solicitados por la Universidad.

57 I. Planteamiento del problema

1.1 Descripción de la situación problemática

En los últimos 5 años en el Perú, muchas marcas han comenzado a buscar un embajador o influenciador que los represente 126 con el objetivo de aumentar su visibilidad, transmitir una imagen positiva y también para mejorar su reputación en las plataformas digitales. Los influencers, líderes de las nuevas plataformas digitales, no solo cumplen el rol de ser intermediarios de las marcas sino 88 también se convierten en un medio publicitario con capacidad de segmentar, transmitir credibilidad e influenciar entre su público de seguidores; distinguiéndose por tener un valor y categoría, los cuales busca representar 20 a través de sus redes sociales.

La empresa Influency (2018), especialista en campañas de marketing y uso de influencers para las estrategias de marca, menciona que: “la publicidad tradicional ya pasó su época de esplendor. Hoy en día, los consumidores, rechazan las marcas que utilizan técnicas de mercadotecnia duras y de publicidad intrusiva.”

La misma señala mediante un estudio que “el 92% del público confía en las recomendaciones que otros usuarios hacen sobre las marcas y sus productos.”

Hoy, el concepto de influenciador o influencer (en inglés), se utiliza para denominar a 3 quienes cuentan con gran popularidad y cantidad de seguidores en las plataformas digitales (Facebook, Instagram, Twitter y YouTube), desde las

cuales transmiten sus puntos de vista y marcan con ello tendencias e influyen en las decisiones de sus seguidores. Esto los convierte en portavoces para las marcas o servicios, ya que integran la línea productiva en las campañas de las marcas para lanzamiento de marcas o promoción de productos, entre otros.

Esto ha generado el surgimiento de empresas intermediarias que deben conectar anunciantes e influencers de manera estratégica y crear planes de comunicación para que las empresas implementen esta nueva estrategia que ha ayudado a muchos en un crecimiento de imagen y en la captación de nuevos públicos.

Este panorama antes descrito, que en muchos casos presenta resultados positivos para las marcas en el actual boom digital, nos ha llevado a desarrollar la presente investigación en la cual analizaremos y describiremos cómo las empresas alcanzan crecimientos positivos al utilizar estas nuevas estrategias de implementar a embajadores o influencers para viralizar sus marcas o productos. Es en estas circunstancias donde las áreas responsables de Comunicación Corporativa y Marketing deben crear un plan estratégico para qué la persona que se elija, en este caso el influencer, tenga aceptación y llegada al público.

Algunas empresas cuentan únicamente con el área de Marketing, que se encarga de ver y estudiar las nuevas propuestas para la marca. Las empresas hoy en día optan por unir el área de Comunicación Corporativa y Marketing para poder enfrentar distintas estrategias utilizando influencers y de esa manera potenciar la marca.

Fernando López (2016) de Digital Account de Marco de Comunicación en España menciona que “Los influencers generan unión entre la marca siendo una relación idónea en un entorno donde se transmite el mensaje de boca a boca dejándose llevar en el número de comentarios o likes en las redes sociales”.

Al respecto, en el año 2012, en Colombia, se presentó el caso de dos reconocidos críticos que lideraron una campaña para la marca francesa Renault y que tuvo como objetivo impulsar el modelo Duster. Los resultados fueron

impactantes en sus plataformas digitales. Se generó resultados de 1.400.000 visitas en su canal de YouTube, logrando vender 1.480 camionetas Duster en tan solo 21 días. Esta estrategia para Renault fue un éxito y su costo total fue de 200 mil dólares e ingresos superiores a los 42 millones de dólares.

Martín de Francisco y Santiago Moure fueron las personas que se encargaron de la campaña en la cual consistía en invitar al público colombiano a registrarse en una plataforma llamada “no más errores” con la finalidad que los usuarios publiquen vídeos de las equivocaciones más comentadas en el país. Esta estrategia puede generar mucha interacción con los comentarios mencionados en todas las plataformas digitales de Facebook y Twitter, esto gracias a utilizar dos personas reconocidas (influencers) como parte de la marca, logrando impactar las redes sociales con esta campaña.

En este ejemplo podemos ver como la comunicación ha sufrido grandes cambios con la era digital. Dentro de un plan de Comunicación Corporativa y Marketing para una empresa hoy, debe tomarse en cuenta los nuevos retos, replanteando su forma de interpretación, para generar nuevas estrategias que se dirijan al uso de nuevas herramientas de difusión que priorizan la comunicación en canales digitales, además de involucrarse con los públicos cada vez más informados, empoderados y muy difíciles de atraer si no se le presenta una comunicación ingeniosa y disruptiva.

Rodrigo Taramona (2018), autor del libro Influencers Digitales, menciona que el influencer hoy tiene un mayor protagonismo por medio del uso de las redes sociales, que siguen creciendo con el pasar de los años. Además, han pasado de ser referencias de estilo a ídolos de masas con una influencia similar al de actores conocidos, cantantes o los medios de comunicación. (p.75)

Estos cambios son los que han dado inicio a los llamados influencers y se incorporan en las estrategias de comunicación que implementan las marcas. De esta manera nace la mercadotecnia conocida como Marketing de Influencers.

Inboundcycle (2018), web especializada en Influencers y Marketing, explica que hoy se maneja un estudio y desarrollo de las formas en las que agencias y marcas ponen un interés en los personajes influyentes nacidos de los medios digitales generando un impacto en los mercados objetivos.

Al utilizar una estrategia de influencers se debe responder a una necesidad que la marca busca y a los resultados que se quieren obtener. No debe ser llevada a cabo simplemente porque tiene una gran llegada y es parte de la tendencia, si no como una de forma de conectar al público objetivo con la marca. Se requiere de un plan sumamente elaborado que analice los pros y contras de la generación de alianzas con este tipo de estrategia.

En el Perú, se puede encontrar que los influencers adquieren cada vez más relevancia. Ellos suelen ser personas que, debido a su credibilidad e influencia en determinados temas, logran convertirse en suscriptores que generan un valor importante a las marcas.

Un estudio de UCAL, publicado en Gestión, señaló que “el 30 % de los jóvenes limeños entre los 18 y 35 años consumen y compran los productos que recomiendan o utilizan los influencers. Y, además, que el 48 % de los jóvenes suele revisar diariamente las publicaciones de los influencers, mientras un 20 % solo lo hace inter diario.” (Wong, 2018)

En nuestro país, las marcas buscan a los influencers por sus valores y estilo, lo cual les permite identificarse con el negocio logrando un alcance y cercanía con la generación de los millennials y centennials.

En la actualidad, la gestión de los influencers está integrada con las estrategias de comunicación de la marca, buscando crear lazos de confianza a través de los influencers y su comunidad. Además, se aplican procesos en los cuales la comunicación corporativa y el marketing funcionan de forma integrada para buscar que se establezca una buena comunicación en las plataformas digitales. Por el lado del marketing, buscando que se creen entornos adecuados, en los

cuales los seguidores del influencer sean los nuevos suscriptores idóneos para la marca.

En el caso particular de las marcas de sector automotriz en Lima, éstas han optado por los influencers para construir nuevas audiencias e incrementar sus ventas. Diferentes firmas automotrices como Hyundai, Kia y Audi han preferido apostar por esta nueva estrategia para el consumidor y así crear cercanía con el público objetivo y potenciar el mensaje que quieren comunicar. Resaltando así atributos funcionales de los vehículos, las características de la relación entre los influencers y la marca, y lo que ofrecen. De esta manera, las áreas de marketing y comunicación corporativa suelen dar propuestas estratégicas para las distintas campañas de la marca.

Por años el marketing tradicional fue la clave constante de publicitar en el sector automotriz, pero por medio del avance de la tecnología los consumidores han decidido probar nuevas metodologías y estrategias. Por eso es que muchas marcas en Perú y a nivel mundial han decidido arriesgarse implementando en sus campañas influencers, buscando una nueva forma para llegar a más clientes.

Es sumamente importante tener una buena estrategia de social media dentro de la empresa ya que ayuda a la marca a generar una mejor relación con los clientes, además muestran contenidos de una manera creativa e innovadora para poder generar una mayor interacción, generando más comunicación a través de los mensajes que se deseen transmitir.

Las empresas automotrices son uno de los sectores que utiliza grandes campañas publicitarias. Podemos darnos cuenta con la cantidad de campañas y contenido que utiliza en sus redes como método de publicidad tradicional. Es sumamente importante utilizar correctamente buenas estrategias de marketing y comunicaciones en el sector automotriz.

El público objetivo lo encontramos en distintas plataformas digitales, es por esta razón que es muy importante implementar estrategias de marketing digital

enfocándose en los comportamientos y necesidades del cliente, ya que el 70% de personas suele confiar en recomendaciones y contenidos que lo ven en plataformas digitales, más que en la publicidad tradicional.

El área de marketing está encargada de administrar los costos para la inversión de las estrategias de comunicación. Hoy, al invertir en influencers la estrategia suele ser altamente rentable y efectiva. Por su parte, el área de comunicación corporativa, suele ser clave para realizar la comunicación estratégica que se manejará para llegar al público objetivo y poder captar a los usuarios de los seguidores del influencer con el cual se trabajaría y captaría como futuros clientes para la marca.

La presente investigación se desarrolla porque en los últimos años se ha observado, en distintas marcas del sector automotriz, que estas han decidido apostar por ¹⁸⁴ los influencers para mejorar su estrategia de marca y de esta manera atraer nuevos clientes, logrando posicionarse mejor a diferencia de sus competidores y así mejorar su número de ventas. La interacción que da la marca al cliente es a través de las plataformas digitales de una manera sumamente estratégica, ya que utiliza todas sus redes sociales más las del influencer para tener mejor alcance.

Se desea encontrar, en esta investigación, los factores positivos y beneficios que ha generado la implementación de los influencers en los planes de comunicación ¹⁷⁵ de las marcas ² del sector automotriz en Lima para mejorar su estrategia de ventas y poder analizar cómo la comunicación corporativa y el marketing incluyen esta propuesta dentro de sus planes estratégicos para la marca.

1.2 Formulación del problema

Problema general

¿Cuáles son las razones por las que la comunicación corporativa y el marketing de las empresas del sector automotriz en Lima, recurren a los servicios de los influencers para generar una estrategia de venta?

Problemas específicos

¿Cuáles son las razones por las que la comunicación corporativa y el marketing de las empresas del sector automotriz en Lima, recurren a los servicios de los influencers dentro de su plan estratégico de comunicaciones para generar impacto publicitario?

¿Cuáles son las razones por las que la comunicación corporativa y el marketing de las empresas del sector automotriz en Lima, recurren a los servicios de los influencers dentro de su plan estratégico de comunicaciones para el posicionamiento de la marca?

¿Cuáles son las razones por las que la comunicación corporativa y el marketing de las empresas del sector automotriz en Lima, recurren a los servicios de los influencers dentro de su plan estratégico de comunicaciones para incrementar sus ventas?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Analizar las razones por las cuales la comunicación corporativa y el marketing de las empresas del sector automotriz en Lima, recurren a los servicios de los influencers para una estrategia de ventas.

1.3.2 Objetivos específicos

Describir cuáles son las razones por las que la comunicación corporativa y el marketing de las empresas del sector automotriz en Lima, recurren a los servicios de los influencers dentro de su estrategia de ventas para generar impacto publicitario.

Analizar cuáles son las razones por las que la comunicación corporativa y el marketing de las empresas del sector automotriz en Lima, recurren a los servicios de los influencers dentro de su estrategia de ventas para el posicionamiento de la marca.

Describir cuáles son las razones por las que la comunicación corporativa y el marketing de las empresas del sector automotriz en Lima, recurren a los servicios de los influencers dentro de su estrategia de ventas para incrementar lo que ofrecen.

1.4 Justificación de la investigación

Esta investigación nos permitirá analizar la estrategia que aplican hoy en día las empresas del sector automotriz para innovar su forma de comunicar dentro de sus campañas como marca. Generando un conocimiento a las futuras marcas que decidan optar por esta estrategia, realizada junto con su equipo de marketing y comunicación corporativa.

En la actualidad las plataformas digitales (Facebook, Instagram, Twitter y YouTube) son las más utilizadas por los usuarios, quienes buscan distintos temas de su interés. El poder del internet es muy amplio y el boom digital ha generado una oportunidad a la creación de los influencers, convirtiéndose en una nueva opción fundamental para las marcas y productos, en especial para el sector automotriz para generar una oportunidad de alcance para los jóvenes.

Marcas importantes en el Perú como Mercedes Benz, Kia, Ford, Subaru, entre otras, han decidido sumarse a esta tendencia y utilizar esta estrategia para generar mayores ventas, captar nuevos públicos y que la marca logre repercutir más. A su vez, los encargados de dirigir estas nuevas propuestas dentro de un plan estratégico son las áreas de comunicación corporativa y marketing, quienes son los responsables de crear nuevas estrategias para cumplir con el objetivo de incluir a los influencers dentro de su plan de comunicación.

De esta manera con la información obtenida, podremos analizar los datos y resultados, complementándolos con los testimonios de los expertos y profesionales en las áreas de comunicación corporativa y marketing para poder ver de qué manera esta nueva propuesta genera un cambio positivo y de crecimiento para las empresas y marcas del sector automotor.

Una vez finalizada la investigación, ésta servirá para las futuras áreas responsables de comunicación corporativa y marketing para crear mejores planes estratégicos con la ayuda de los influencers. Por ello, el presente proyecto debe servir como herramienta y modelo para investigaciones posteriores del tema dándole un enfoque a la investigación de forma cualitativa y de forma descriptiva.

II. Marco teórico

2.1 Antecedentes de investigación

Díaz Guevara y Galvis Quintero (2017), en su tesis sustentada en la Universidad Santo Tomás de Bogotá con el título “Influencers, una estrategia de comunicación como posicionamiento de la marca” tuvo como objetivo central analizar dos restaurantes, Home Burger y Sir Frank, quienes emplearon una estrategia de comunicación con los influencers colombianos de gastronomía para poder mejorar el posicionamiento de marca. El enfoque de la investigación fue cualitativo, y se analizó la estrategia de comunicación de los influencers colombianos en la gastronomía para lograr posicionar la marca. Como principales resultados de la investigación se pudo concluir que los influencers han podido crear con el tiempo credibilidad y autoridad con

su público generando una constante participación y creación en sus contenidos, logrando un interés al ⁸³compartir ideas o pensamientos sin el objetivo de recibir algo a cambio, para luego ir creando una comunidad la cual ⁸⁵se conecta con un influenciador el cual siempre estará dichoso a ser escuchado.

Esta nos permitirá analizar ¹⁴las ventajas y desventajas del marketing de influencers y de su posicionamiento de una marca, la cual se relaciona bastante con la investigación que realizaremos, permitiéndonos por medio de los datos que se utilicen poder ver más a detalle ¹²¹la vinculación de influencers a las estrategias de comunicación y marketing.

²⁰⁸Pérez Condés y Campillo Alahama (2016), ¹en su tesis sustentada en la Universidad de Alicante, con el título “Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación Millennial” tuvo como objetivo central investigar acerca de la comunicación que existe con los influenciadores y la acción positiva que genera la publicidad en Internet. El enfoque usado fue cualitativo y el nivel descriptivo, basándose en la observación documental. Sus principales resultados variaron según el objetivo de la estrategia de medición de los influenciadores. Asimismo, se consideró el engagement para medir las interacciones, así como la conversación o fidelización. Se llegó a concluir que ⁸⁵la comunicación con influencers se está configurando como una estrategia para el día a día de manera ⁸⁵más asentada para las marcas, por su eficacia.

Por medio de esta tesis podemos analizar que muchas de las marcas utilizan influencers, y que los mismos ⁹se han convertido en una de las herramientas ²⁰⁷más utilizadas dentro del plan estratégico de comunicación.

Salas Vega (2016), en su tesis sustentada en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, “Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó”, tuvo como objetivo crear un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca. El enfoque de ¹²investigación fue de tipo no experimental-transversal. Como instrumentos se realizó un cuestionario, el

cual sirvió¹⁴⁴ para la recolección de datos de investigación probabilística. La investigación fue de tipo exploratorio, que define con claridad el problema propuesto, siendo también⁵ una investigación descriptiva, la cual buscó describir los comportamientos y principales gustos del público objetivo. Sus principales resultados fueron⁵ las características del consumidor siendo afectadas por los factores culturales, sociales, personales y psicológicos. El enfoque es cuantitativo y la información se obtuvo mediante encuestas. Se llegó a la conclusión¹⁴ que Anaflex Mujer es reconocida por ser una marca responsable socialmente, la cual motiva la fidelidad del trabajador de Bagó con su marca, contribuyendo de manera considerable a la imagen de la marca.³

A través de esta tesis podemos analizar que el plan de marketing que se trabaja en esta investigación nos ayuda con nuestro tema para destacar la importancia que es¹⁶⁹ contar con un área de marketing para una empresa y de qué manera se trabaja y se aplica para tener resultados.

Balarezo Toro¹ (2014), en la tesis sustentada de la Universidad Técnica de Ambato, “La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive”,³ tuvo como objetivo analizar la eficiencia de la comunicación organizacional interna para el desarrollo de la empresa. El enfoque de investigación fue cualitativo, donde se pudo analizar⁹⁹ la comunicación interna y el desarrollo organizacional. Fue una investigación de tipo correlacional, descriptiva y explicativa. Se concluyó³ que la comunicación organizacional puede influir en la baja productividad de la empresa, así también como en las actitudes de los mismos trabajadores. También se encontró que no cumplía las funciones¹⁰⁴ de comunicación interna para la empresa.

Por medio de esta tesis, la cual nos sirve como apoyo para poder comprender como es¹⁹⁸ el clima organizacional de una empresa y de un sector en específico, podemos comprender el plan estratégico del sector automotriz y de lo que busca llevar con sus trabajadores para el público objetivo.

Bendezú Tarazona (2016), en su tesis “La comunicación interna y su incidencia en el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de La Perla, Callao”, de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, tuvo como objetivo examinar la conexión que existe entre la comunicación interna y la identidad corporativa. La investigación fue de enfoque cuantitativo, con un diseño de tipo correlacional. Teniendo como propósito poder analizar la conexión que hay entre dos o más variables. Su principal resultado fue que la comunicación interna en la organización es calificada como eficaz, de acuerdo con el 80% de trabajadores de la organización. Se concluyó que la relación que existe entre las variables de comunicación interna e identidad corporativa genera una correlación positiva, la cual fue significativa para los trabajadores.

Por medio de esta tesis, podremos analizar que la comunicación corporativa de una empresa es sumamente importante, además podremos analizar también el trabajo que lleva una estrategia de comunicación e identidad para una marca, siendo esto sumamente importante para la investigación que realizaremos.

Aquiño Malavé, Huayamave Astudillo (2015) en su tesis “Análisis del mercado automotriz e incidencia de las decisiones Gubernamentales en las ventas de la marca Peugeot en la Ciudad de Guayaquil”, sustentada en la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador, tuvo como objetivo principal poder analizar el mercado automotriz, tomando en cuenta las decisiones gubernamentales sobre las ventas de la marca en el país por medio de un estudio de los estados financieros en los años 2008-2013 para poder analizar las influencias de decisiones políticas públicas en las ventas. El enfoque de la investigación realizada fue descriptivo, definiendo e identificando las variables y las decisiones gubernamentales que podrían afectar a la marca. Como conclusiones se obtuvo que existía una mayor competitividad y una oferta en el mercado con las ensambladoras nacionales que generaban un menor costo y también una limitación para las empresas que importaban vehículos fabricados, los cuales fueron factores que han influido de manera negativa en la disminución de ventas de vehículos, ya

que el perfil del consumidor busca comprar un vehículo a un precio menor y que económicamente sea más fácil poder pagarlo.

Por medio de esta tesis, podremos enfocarnos en el sector automotriz y como se maneja dicho rubro dejando en claro el tipo de comunicación que presentan a sus clientes para poder ser una marca favorita y mantenerse como una marca de prestigio por años en el mercado.

Alca Huamaní, Casahuamán Malca, Chinchayán Cornejo y Medina Espinoza (2015) en su tesis “Calidad en Empresas del Sector Automotriz en Lima Metropolitana”, sustentada en Pontificia Universidad Católica del Perú, tuvo como objetivo identificar el nivel de cumplimiento de los nueve factores de éxito del TQM para una gestión de calidad en el sector automotriz, para poder preceder a futuros medios relacionados al tema. El enfoque de la investigación fue cuantitativo transeccional, con una lógica descriptiva. Como principal resultado se obtuvo que para 25 empresas el sector fue muy hermético y tuvo poca accesibilidad por parte de los encuestados, no pudiendo hablar en profundidad del sector automotriz. La muestra no fue representativa haciendo que los hallazgos no cuentan con poder estadístico. Concluyendo así que la principal delimitación fue que el sector automotriz de Lima Metropolitana puede ser muy hermético y cuenta con un acceso limitado para las empresas. Por último, solo se consideró a las empresas que se dedicaban a la venta de autos nuevos y no a las otras empresas que vendían auto partes o vehículos usados.

Esta investigación junto con la que analizaremos nos permitirá comprender el rubro del sector automotriz, viendo su forma estratégica de llegar al público y su comunicación para poder transmitir los mensajes que quieren marcar en cada uno de sus consumidores.

Asimismo, Armas Sandoval (2014), en su tesis “Comunicación Interna y Clima Laboral: estudio realizado en Call Center de la Ciudad de Quetzaltenang” de la Universidad Rafael Landívar de Guatemala, tuvo como objetivo determinar la forma en que la comunicación interna puede favorecer

el clima laboral para el call center. Se aplica como instrumento un cuestionario para recolectar la información. La investigación fue de tipo descriptiva. Obtuvo como principales resultados que el 97% de los trabajadores había afirmado que cada vez que sus jefes les proveen información suele ser de una manera transparente y entendible. Por otro lado, un 3% indicó que la información no siempre era bien explicada y sus jefes no se hacían entender. Por su parte, los supervisores opinan que la comunicación que se genera dentro de la organización suele ser clara y entendible, siendo precisa y concreta. Se concluyó que la comunicación interna mejora el clima laboral, ya que existe un proceso de comunicación en donde se explica y comparte las normas de información más relevante para poder desarrollar las labores cotidianas sin presentar ningún inconveniente, creando buenas relaciones entre los trabajadores.

Realizar un estudio de la Comunicación Interna para cualquier marca o empresa es sumamente importante para poder analizar cómo es el ambiente laboral dentro de la misma para la comunicación sea efectiva y se puedan obtener grandes resultados. A través de esta tesis se podrá analizar como las empresas del sector automotriz manejan el tema de comunicación interna.

Trujillo Mariño (2017), en su tesis, “Influencia de la comunicación interna en el clima organizacional de los empleados de las instituciones públicas descentralizadas del sector de energía y minas, 2017”, tesis sustentada en la Universidad Garcilaso de la Vega, tuvo como objetivo analizar la comunicación interna; de qué manera influye con el clima organizacional de los trabajadores. El diseño de la investigación es de tipo descriptiva, con un enfoque cuantitativo. Utilizo variables de causa y efecto con aspectos correlacionales. Como principales resultados obtuvo que el 66.8 % correspondía al Ingemmet y el 33.2 % al IPEN. Se llegó a concluir que la comunicación interna influye de cierta forma en el clima organizacional de los trabajadores, haciendo que la comunicación interpersonal repercuta con el liderazgo de los empleados de la empresa.

Por medio de esta tesis podremos observar como la comunicación interna influye en el clima organizacional de las empresas en especial para analizar las empresas automotrices que entrevistaremos en esta investigación.

Mayorga Barrientos (2003), en su tesis “Análisis del sistema de comunicación externa de la Ilustre Municipalidad de Ancud y propuesta de una estrategia comunicacional institucional” de la Universidad Austral de Chile, tuvo como objetivo describir la comunicación externa que se utilizaba en la organización con relación a la comunidad para proponer una nueva estrategia comunicacional. El enfoque de investigación es cualitativo y de tipo exploratorio, debido a la existencia de antecedentes referidos al tema de la investigación. Se llegó a concluir que el conocimiento de la imagen facilita la planificación de las estrategias para poder optimizar la relación. Además, se comparó la imagen que los públicos tienen de la institución para poder fijar los objetivos de imagen que se pretende alcanzar.

Podemos analizar a través de esta tesis la comunicación externa y como funciona para una organización, utilizando una estrategia para la empresa, permitiéndonos analizar y profundizar sus resultados en paralelo a la investigación que trabajaremos.

Espinoza y Sasmay Villacorta (2008), en su tesis sustentada “Análisis de la comunicación externa del Instituto Salvadoreño del Seguro Social en el período 2004 – 2005 y propuesta de comunicación para mejorar la relación con sus públicos”, en la Universidad Dr. José Matías Delgado en El Salvador, tuvo como objetivo central analizar la comunicación externa del Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS) en el período de junio de 2004 a mayo de 2005. El enfoque de investigación es cualitativo. La recolección de datos se obtuvo a través de entrevistas a responsables de las diferentes áreas que componen la Unidad de Comunicaciones y Atención Cliente. También se tomó en cuenta la información visual obtenida en el desarrollo de la investigación. Como principales resultados de la investigación se considera que la Unidad de Comunicaciones y Atención al Cliente del ISSS continúan con la labor de posicionarse en la mente de sus públicos externos. Se llegó a concluir que, durante el período de junio de 2004 a mayo de 2005, la

comunicación externa del ISSS ha experimentado una mejora considerable, ya que, a partir del cambio de Dirección General de la Institución, la llegada de un nuevo Jefe de Comunicaciones y el establecimiento del Plan de Modernización, se pudo enfocar en las necesidades de comunicación de la misma.

Analizar la comunicación externa de una empresa es sumamente importante, lo cual analizaremos en esta investigación donde podremos ver lo que genera en el público y que resultados trae para una marca.

Paldines Galarza (2012), en su tesis “Gestión de la comunicación de la marca en las redes sociales”, en la Universidad de Santiago de Compostela, se planteó como objetivo principal analizar si existe una gestión de comunicación de marca estructurada para las redes sociales. El enfoque de investigación ha sido cualitativo y donde se ha podido obtener información importante que no se logra obtener solo con los datos cuantitativos. Como principales resultados se ha comprobado que las tres empresas desarrollan estrategias estructuradas en campañas digitales, buscando estar un paso adelante y poder desarrollar acciones y estrategias de e-branding la cual permite destacar entre sus competidores. Se llegó a concluir, que, dependiendo de la inversión, objetivos y la visión estratégica de la organización, da prioridad a las actividades comerciales y dentro de ellas a las redes sociales como Facebook. Las organizaciones tienen una naturaleza y dinámica distinta, ya que su entorno y su público tienen características y afinidades distintas.

A raíz de esta investigación podemos observar el estudio y plan estratégico que se maneja para cada marca a través de las redes. Para poder utilizar las redes sociales se debe implementar una visión estratégica y analizar cuáles son los objetivos de la marca para generar un mejor alcance.

Ydrogo Rojas (2015), en la tesis sustentada “Análisis de valor de marca para zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo” en la Universidad Católica Santo Toribio de Megrovejo, tuvo como objetivo

analizar el valor para el sector, enfocándose en jóvenes de 18 a 25 años. La investigación presentó un enfoque cuantitativo, basando se en la recolección de análisis de datos y uso de la estadística. Presentando un diseño de tipo descriptivo, enfocándose en el conocimiento de la realidad. Como principales resultados se obtuvo que del público que usa zapatillas, el 63% de los son hombres y el 37% son mujeres. Se marca una diferencia por los hombres ya que suelen ser más informales en su forma de vestir, en especial en el calzado, teniendo una preferencia por el uso de zapatillas; en comparación a las mujeres, que utilizan una variedad de zapatos. Se llegó a concluir que, respecto a la lealtad de los jóvenes por las marcas de zapatillas deportivas, es importante seguir impulsando el compromiso hacia la marca de preferencia.

Podemos analizar que crear lazos entre clientes y el público objetivo es sumamente importante, ya que de esta manera se fortalece el poder que brinda la marca para fidelizar a sus clientes y llegar a nuevos. De la misma manera podremos ver esto en la investigación que realizaremos acerca de los influencers ya que crean una conexión con los clientes y generan un alcance con nuevos creando una conexión más profunda con la marca.

Valencia Pinzón (2017), en su tesis sustentada “Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra” en la Universidad de Manizales, tuvo como objetivo analizar la influencia del posicionamiento de la marca frente a la decisión sobre la compra del consumidor en objetos valiosos, teniendo como objetivo analizar los motivos y razones frente a la compra de estos artículos. El enfoque principal de la investigación es cuantitativo, teniendo un diseño de tipo descriptivo. Entre los principales resultados se obtuvo que el 13,2% de los encuestados consideran que utilizar ropa costosa demuestra que la persona puede tener buenos ingresos, razón por la cual muchos la utilizan por una apariencia ante los demás, aunque se gane poco, se demuestra que gana bien o es de buen vivir. Se llegó a concluir que existen diferentes motivos, intereses y percepciones hacia el consumidor que pueden influir al momento de decidir la compra, en donde el posicionamiento de marca cumple un factor importante y clave en el

consumo de productos para esta categoría. Se analizará la influencia de la compra del cliente y de qué manera lo realiza generando un posicionamiento a la marca destacando con la competencia.

Según esta tesis podremos analizar con nuestra investigación lo que los clientes valoran respecto a la marca, la calidad y servicio que puede brindar la marca pero que algunas veces por medio de otras personas se dejan cautivar más el mensaje que buscan presentarle al ver el producto. Pudiendo ser personas reconocidas como influencers, generando un poder de decisión al comprar.

Ianni y Romero (2014), en su tesis sustentada “Análisis del posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño” en la Universidad Católica Andrés Bello de Caracas. Su objetivo central fue estudiar el posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño. La investigación fue de enfoque mixto, donde se realizó encuestas y entrevistas. Presenta una investigación de tipo exploratorio y de campo. Como principales resultados se obtuvo que el tipo de vino preferido para la mayoría de los encuestados fue el tinto con 66%, seguido por el blanco con 14% y el espumante con 13%. Se llegó a concluir que el uso de estrategias de marketing debe ser preciso, ya que suele proporcionar directrices correspondientes a un entorno altamente competitivo. La marca de vinos Bodegas Pomar se posiciona sólidamente en el mercado venezolano al poseer vinos de calidad con buen color y sabor.

Esta tesis nos permite analizar el posicionamiento de marca para una empresa, siendo de suma importancia destacar ante la competencia. Se debe analizar las características por las cuales destaca y por medio de quienes destaca. Al analizar el sector automotriz podremos obtener esa información entre una marca y otra.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Influencer

Influencity (2018) señala que actualmente los influencers son asociados con las nuevas tecnologías como las plataformas de YouTube, Instagram, etc., utilizando una estrategia de marketing, la cual ya tiene años utilizándose para transmitir el mensaje de las marcas e influir en los consumidores por medio de los influencers.

Por otro lado, Influencity (2018) menciona también, la persona influyente ha generado un cambio en las tendencias y en los usos de medios. El marketing de influencia tiene como antecedentes emplear recomendaciones de personas conocidas, admiradas y de confianza para poder transmitir los valores de la marca, que data del siglo XVIII.

Un influencer se caracteriza por poder influir en su comunidad, obteniendo un gran alcance de números en sus seguidores en redes sociales, suscriptores a su blog o canal y similares. Existen una variedad de influencers que son expertos, analistas, activistas, autoridades, famosos, periodistas, entre otros.

La tipología no ha sufrido muchas modificaciones desde que, hace más de una década, nacieron los primeros influencers (enfocados a la popularidad de las redes sociales y sus canales o blogs) quienes han pasado de prestar un servicio a convertirse en imagen de las marcas y empresas por quienes son contratados.

Según un estudio realizado en España con el nombre “Informe Augure sobre el status del Marketing de los Influencers” (2017), menciono:

La tendencia del origen de los influencers tuvo nacimiento en España. Entrevistando a 650 profesionales de mercadotecnia, establecieron finalmente, el 73% de los encuestados llevaban dos o más años trabajando

estratégicamente con implementar influencers en sus planes estratégicos. (Estudio Augure, 2017)

50 El influencer es un instrumento de la publicidad empresarial, es una imagen que figura en el plan de marketing, reportando beneficios para la marca y el producto.

Es así como los influencers son pagados por las publicaciones que realicen, ya que lo que publiquen suele ser prestigioso, haciendo anuncios para la marca o con los productos que quieren mostrar y que beneficien el impacto y tengan llegada fuerte con su público.

Por otro lado, Clara Montesinos (2018) cofundadora de Influencity, la cual es una plataforma que ayuda para encontrar influencers, menciona que ellos son un buen medio para dar visibilidad a la marca, alcanzar una nueva audiencia, desarrollar una comunidad, amplificar una idea o tener un feedback sobre el uso de un producto.

Por otro lado, menciona que existe mucho trabajo detrás de cada selección de los influencers generando factores importantes al momento de la elección. 182 Las empresas no deben obsesionarse con la cantidad de seguidores. Por ende, es importante conocer el perfil del influencer y ver si se asocia con nuestra marca para crear contenidos orgánicos y no forzados

El Marketing y la Comunicación Corporativa son encargados de proponer innovación, medición y manejar herramientas que existan 159 para que las empresas puedan mantenerse a la vanguardia. Hoy en día, las empresas deciden trabajar con influencers por su valor y validación de experiencia la cual realizan cuando consumen un producto o servicio. Se realiza una selección, basándose en los KPIs más importantes para poder ver la afinidad que puede tener entre la marca y el influencer; además la estrategia de influencer pueda tener resultados positivos y otro tipo de efectos multiplicadores.

Es importante destacar la variedad de influencers que existen en el Perú. El panorama actual del marketing es imperativo para las marcas que quieren colaborar con los influencers, quienes aparte de crear una mejor opción para lograr alcanzar el éxito, poseen una elevada capacidad para influir dentro de los procesos de decisión de compra de los usuarios.

Se segmentan los influencers dependiendo el estilo o contenido que lleven a sus seguidores. Entre los influencers más populares de este sector encontramos a Luciana Fuster, Mafer Neyra, Alessandra Fuller, entre otros.

De la mano de la moda encontramos el tema de maquillajes, el cual es uno de los más rentables para los influencers. Entre los perfiles más destacados de Perú están Ximena Moral, Katy Esquivel, Natalia Merino.

En el ámbito de la cocina destacan distinguidos influencers que suelen ser críticos gastronómicos o chefs reconocidos. El micro sector que hoy en día más triunfa es el de la comida saludable, otorgándoles el nombre de foodies.

Algunos de los influencers más populares en este ámbito son Luciano Mazzetti, Ximena Llosa, Christian Bravo.

Por otro lado, una de las clases de influencers más pedidos por los jóvenes, principalmente consumidores de videojuegos son los llamados gamers. Entre ellos tenemos: Lucy Weird, Smash Sina, Mr. Choco.

Otro de los tipos de influencers son los llamados bloggers, quienes son aquellos que suelen grabar su día a día para luego mostrarlo a sus seguidores. Aquí destacan: Laura Spoya, Ximena Galiano, Paloma Derteano.

Además, encontramos los influencers que te recomiendan y te brindan opciones para tus viajes, dándote experiencias únicas, consiguiendo cautivar y enamorar al público. Entre ellos: Misias pero Viajeras, Buen Viaje con Maud, Alessio Saveri.

Por último, en esta categoría destacan por los contenidos relaciones con el deporte y la vida sana. Entre ellos: Raffaella Calmet, Mariano Breccia, Franco Cabrera, Alejandra Chávez.

Podemos encontrar distintos casos de éxito para muchas marcas conocidas, unas de las campañas que obtuvo bastante éxito fue la que tuvo un lugar muy importante durante la ceremonia de los Oscar en el año 2014. En la ceremonia, la presentadora de televisión Ellen DeGeneres realizó un selfie en el cual participaban famosos conocidos de Hollywood, entre ellos Brad Pitt, Mery Streep, Julia Roberts y más. Este famoso selfie se realizó utilizando un Samsung Galaxy Note 3, haciendo de esta manera que la presentadora a través de su cuenta de Twitter difundiera la foto instantánea que capturo durante la ceremonia de los premios más famosos y reconocidos del cine.

La fotografía no tardó mucho en hacerse viral en las redes sociales, en un tiempo menor de 40 minutos obtuvo más de un millón de retuits convirtiéndose en el selfie de la historia logrando que la marca Samsung cumpla su objetivo. Su estrategia se basó en conseguir a una representante de la televisión que cuenta con una gran cantidad de seguidores y tenga una buena llegada con el público, es por eso que se decidió utilizar a Ellen DeGeneres para generar impactos positivos para la campaña y que este modelo de celular logre destacar entre los demás.

2.2.2 Marketing

⁶² Stanton, Etzel y Walker (2007) menciona que el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para poder crear productos satisfactorios de distintas necesidades, teniendo un precio, promoviéndolo y distribuyéndolo en los mercados. Cumpliendo con los objetivos para la organización.

Siendo un proceso donde se enfoca en la gestión comercial de las empresas con los objetivos de captar, retener y fidelizar a los clientes por medio de la satisfacción de sus necesidades. Suele estar vinculado con el área de Comunicaciones, siendo un área sumamente importante, ya que representa un nexo entre empresa, clientes y empleados.

Es importante mencionar que dentro de nuestras subcategorías en esta investigación encontraremos que el marketing busca dejar una recordación de marca, genera visibilidad, fideliza a los clientes, mejora su plan de estrategia para que sus ventas crezcan y crea un posicionamiento de marca.

Tiene como función principal encargarse de los clientes y de captar a los nuevos para generar un nuevo valor. Un marketing sólido contribuye al éxito de cualquier organización, es por eso por lo que según Stanton, Etzel y Walker (2007) consideran la siguiente definición en su libro Fundamentos de Marketing.

Para los autores el marketing es una parte que provee a otra, obteniendo un resultado a diferencia de alguna otra cosa que también del mismo resultado. Podemos decir entonces que es un sistema de actividades que presenta un proceso que se encarga de identificar las necesidades de los consumidores con el objetivo de poder satisfacerlos de la mejor manera posible. Generando un intercambio de productos y servicio de valor en ellos, a cambio de un beneficio para la empresa.

Existen seis tipos de marketing que son los más utilizados, entre ellos el marketing estratégico caracterizándose por dirigirse en acciones dirigidas a largo plazo, y como podría afectar a los procesos que se desarrollan diariamente. Como objetivo principal es definir las acciones con la finalidad de crear estrategias donde se maximicen los beneficios, minimicen el empleo de recursos y se logre convertir a la empresa en un negocio altamente rentable.

Los autores Kotler y Keller (2016) mencionan que el marketing se basa en tener ⁷⁴ concepto, precio, promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios con el objetivo de crear intercambios que satisfagan los objetivos.

Además, mencionan Kotler y Keller (2006) que el ⁶¹ marketing es un arte y ciencia para poder seleccionar mercados meta y para poder atraer y mantener clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un valor superior.

Es por eso que existe el Marketing Mix que suele ser conocido por ¹⁶ las 4P (producto, precio, promoción y distribución). Son la definición para una empresa, con base en el objetivo que obtendrán de las 4 variables ¹⁷¹ del Marketing Mix, para adaptarse a la necesidad del consumidor.

Los autores de Fundamentos de Marketing, ³ Kotler y Armstrong (2013) mencionan que las empresas deben definir un ²⁰ plan para la estabilidad y el crecimiento en un largo plazo; permitiéndoles tener un mayor sentido según la situación de oportunidades, objetivos y recursos específicos. Llamándolo planeación estratégica.

El marketing operativo se encarga de definir ¹⁶ objetivos y acciones a corto mediano plazo a diferencia del marketing directo, que se encarga de dar una comunicación mucho más personalizada al cliente y que esta sea acorde para el consumidor en cuanto a sus necesidades y a lo que busca. Además, existe el marketing relacional que va de la mano con el marketing directo. Se encarga de ¹⁶ identificar a los clientes que son más rentables y darles una prioridad y una relación más cercana.

Por otro lado, existe el marketing actual el cual se basa en crear un valor en ⁶ el cliente y construir relaciones fuertes con el cliente en un entorno global de alta tecnología y en constante cambio.

Por último, el marketing digital dirigido al mundo online, el cual se enfoca en el posicionamiento ³⁸ de la marca a través de las plataformas digitales. En

general existen varios tipos de marketing, se debe elegir con cuál trabajar dependiendo cuál sea el que mejor se adapte a la empresa y al cliente.

Según la plataforma digital Content Trends, el 57,8% de las empresas se consideran exitosas en el marketing de contenidos, al adaptar una estrategia de contenidos bien planeada para la marca obteniendo mejores resultados. (Content Trends, 2017)

Por otro lado, también menciona que es importante recordar una buena estrategia de contenidos enfocada en el impacto valioso que se puede dejar en el público objetivo por medio del contenido. (Content Trends, 2017)

Dentro de un plan de estrategia de marketing, en especial cuando se trata de empresas automotrices se deben definir los objetivos, ya que el impacto debe ser fuerte porque son marcas con un valor importante al tratarse de autos donde se busca crear una recordación de la marca, aumentar la visibilidad y enfocarse a los usuarios que se quiere llegar de manera digital o del medio que se quiera potenciar. Muy aparte, fidelizar a los clientes es importante para la marca porque al tratarse de autos es algo que los acompañará por bastantes años. Esto mejora las ventas recibiendo un feedback de los clientes y logra posicionar a la marca, si es que existe un plan y estrategia estudiado para captar al usuario que se busca llegar.

Un claro ejemplo de cómo se aplica el marketing para la marca, se encuentra en el caso de GoPro, las pequeñas cámaras digitales que se colocan en un casco, arnés o vehículo, entre otros, para realizar todo tipo de aventura. Se caracteriza porque mantiene capturas fijas para cada uno de nuestros momentos haciéndolos más emocionantes desde un tipo de perspectiva diferente.

La marca buscaba darse a conocer y generar una presencia en el público. Utilizo como estrategia la producción de videos de sus propios usuarios. Los videos resultaban ser un éxito visual, ¹²⁹mostraban en primera persona un estilo de vida atractivo e innovador, logrando como resultados captar y mantener

a su público objetivo. Genero ¹³³ una motivación aspiracional para las personas que les gustaría tener una vida más emocionante. Es por esto por lo que, al viralizar los videos de los distintos usuarios, genero la emoción en el público y sentía una conexión con el producto porque también se sentía la necesidad de poder tener una GoPro para capturar todo tipo de aventuras y mantener lo vivido en una cámara, logrando el éxito de la estrategia, ya que pueden vivir sus experiencias a través del producto y sus beneficios.

⁵⁵ 2.2.3 Comunicación corporativa

La comunicación corporativa es el ámbito empresarial que constantemente está en cambios y transformaciones, teniendo una esencia para todo tipo de identidad; ¹¹⁴ encargada de dirigir todos los mensajes de la empresa, organización o institución que desea transmitir. Busca contribuir un aporte positivo para las organizaciones, conformando de esta manera una imagen sólida para la marca.

Teresa Alba, Consultora de Marketing Digital y Gestora de Contenidos menciona que la comunicación corporativa es un grupo de acciones que se encargan de difundir una actividad para una entidad a diversos públicos, con el objetivo de transmitir una imagen que sea transparente y fiable. (Teresa Alba, 2016)

Por otro lado, es un proceso de gestión estratégica donde la empresa se encarga de comunicar a sus audiencias o stakeholders de sus beneficios y ventajas competitivas. (Winner, 1993)

Enfocándolo desde una perspectiva moderna el concepto de Comunicación Corporativa es el área encargada de abarcar y gestionar todas las actividades de comunicación para una organización. Teniendo como objetivo ¹³⁹ construir una adecuada imagen y reputación en los diferentes públicos meta.

Como subcategorías de comunicación corporativa podemos encontrar que existe una notoriedad de la marca, que busca dar a conocer los atributos de

la marca y es la encargada de dar a conocer una conexión entre la marca y el engagement.

Para Joan Costa (2000), comunicólogo, sociólogo e investigador, la comunicación corporativa es una ²⁰⁶ gestión de comunicación global o corporativa, desempeñando un rol distinto para la organización.

También menciona que la política y estrategia de comunicación son los objetivos de la organización, los cuales colaboran con la dirección general; brindando un apoyo a las funciones de las áreas de marketing, publicidad, acciones comerciales e imagen de las marcas. (Costa, 2000)

Suelen trabajar en conjunto con el marketing, ya que ambas áreas representan ⁷⁶ la integración organizacional de los públicos, los procesos y los recursos organizacionales generan un afianzamiento de valores organizacionales en la cultura y el clima de la organización; además crean una identidad y una proyección ⁹⁶ de la imagen como posicionamiento y respaldo de la organización.

La ¹⁷⁷ comunicación corporativa se caracteriza por ser definible, basándose en su uso correcto y en los objetivos que tiene. Por ende, se establece en la función de lo que desea como objetivo para la organización. La comunicación debe ser clara para que el receptor logre entenderla. Finalmente, es importante mencionar que una buena emisión y recepción del mensaje siempre logra minimizar los malentendidos que puedan llegar a generar dentro de una empresa.

Existen ¹⁷⁷ dos tipos de comunicación corporativa: interna y externa. La interna se lleva a cabo con los integrantes de la empresa y las diferentes áreas. A diferencia de la externa, la cual se dirige con todos los agentes externos a la empresa como: clientes, proveedores, etc.

Para Van Riel (1997), la comunicación interna y externa debe ser aplicada de manera efectiva y eficaz para que sea posible de crear una base favorable para las relaciones entre los clientes de la empresa.

Encontramos un caso importante que sucedió con la marca Mattel. La compañía de juguetes más importante en el mundo se enfrentó a una gran polémica luego de enterarse de que muchos niños eran afectados porque se intoxicaron con la pintura de algunos de sus productos hechos en China.

La empresa tuvo que admitir su responsabilidad y tuvo que retirar su lote de productos fabricados en ese país, coordinaron con los mayoristas y minoristas. Tuvieron que tomar medidas de seguridad para que no se repita este incidente.

El vocero de la marca actuó automáticamente mencionando lo siguiente respecto a este caso: “Tuve que actuar rápidamente, ya que como vocero de la empresa no podía permitir que las versiones se cruzaran. Entre las medidas tomadas, Bob Eckert, presidente de la compañía, se disculpó con sus consumidores a través de un video. Nosotros como empresa Mattel iniciamos una campaña de información sobre los peligros en los elementos tóxicos de la pintura de los juguetes”.

La importancia de generar una presencia de marca crea muchas cosas positivas para la misma, ya sea para situaciones de crisis o para tener un impacto positivo. Crear estrategias en un plan de comunicación corporativa siempre se entra como resultados que los usuarios puedan conocer los atributos de la marca, crear una conexión el público hacia la marca y lo más importante de generar una notoriedad de la marca en todos los medios o donde se quiera tener presencia.

En el Perú, muchas de las empresas que suelen ser informales actúan dentro de la sociedad. Lo mejor ante un caso similar como el de Mattel es pedir las disculpas del caso, no repetir los errores y compensar a los afectados. Es importante que las empresas sean frontales.

Pedro Córdova, coordinador académico de la carrera de Comunicaciones de la USIL opina que está demostrado que un cliente fidelizado es menos costoso que atraer a un cliente que ya se fue.

2.2.4 Comunicación interna

Se dirige al cliente interno, es decir, a sus mismos trabajadores. Surge como respuesta a las nuevas necesidades que la organización plantea para lograr motivar a su personal de trabajo y así poder generar en ellos una mejora en el entorno laboral, donde el cambio es cada vez más rápido.

Para Montoya y Figueredo (2012) opinan que el objetivo de la Comunicación Interna es identificarse con su misión, filosofía, valores y su estrategia, no debe entenderse como un lujo, sino como una necesidad para alcanzar los objetivos de la organización.

En los 90 las organizaciones españolas que contaban con un responsable de comunicación interna eran muy pocas, hoy el cambio de mentalidad directiva y el avance de tecnología ha permitido a muchas organizaciones que deleguen esta función.

La agencia española Talentos Reunidos (2011) se encarga de ver temas de comunicación interna, esta menciona que lejos de ser una moda es una gestión básica y estrategia para cualquier tipo de empresa u organización, pudiendo utilizar diferentes fines como informar, compartir, recordar, motivar, explicar, persuadir y conversar.

Debe existir una comunicación entre la dirección y los trabajadores, la cual debe de ser constante. El feedback es importante en este tipo de comunicación. Es importante no confundir la comunicación con la información.

Además, la comunicación interna cumple funciones importantes. Son encargados de hacernos entender cómo y qué se debe comunicar. Todas

las empresas comunican, pero necesitan de un responsable que lleve esa función, de transmitir. Siendo de esta manera elemental para la supervivencia y progreso de cualquier empresa.

199 La comunicación interna cuenta con un área de portavoz, que es la encargada de poner al día al personal con las novedades del entorno, de los acontecimientos, de hechos que se generan dentro de la empresa y que de esta manera deben ser transmitidos y difundidos para todos y para cada área de la empresa. Por otro lado, nos encontramos con quien contribuye a la gestión del conocimiento y de los cambios; por medio de todas las entidades empresariales y de las nuevas plataformas digitales que necesitan evolucionar su negocio para poder adaptarse a un nuevo escenario competitivo.

La Agencia Talentos Reunidos (2011) considera que la comunicación interna gestiona el cambio y contribuye en liderar la gran transformación digital.

Alinear los objetivos de la organización con el personal, aplica los canales y mensajes segmentados para llegar a sus distintas audiencias. Siendo importante la comunicación y recordación de la cultura del negocio, ya que es esencial porque es donde se construye la organización; la marca, la estrategia pueden generar cambios y productos.

77 Para Rafael Muñiz (2014), autor del libro de Marketing XXI, considera que tiene un carácter dinámico, que se adapta dependiendo de lo que realiza la organización, siendo de forma flexible y maximizando el aprovechamiento de las oportunidades que podría ofrecer el entorno.

84 De esta manera podemos decir que ayuda a la organización a lograr sus metas globales, transmitiendo con velocidad y claridad la política empresarial y los cambios que podrían generar.

Las empresas necesitan un experto en comunicación interna, el cual se encargue de asumir la responsabilidad de poder utilizar mensajes claves,

conectar personas, motivándolas y para poder mantener actualizado al personal de todas las cosas que les podría generar algún interés o afectar.

Un pequeño ejemplo de un caso de éxito que fue premiado en el 2018 fue la campaña “Mi corazón es rojo, rojo Avianca” la aerolínea fue premiada por realizar la Mejor Publicación de Comunicación Interna en Latinoamérica. Avianca puso en marcha una campaña de comunicación interna, en medio del conflicto laboral que presentaban entre el sindicato de pilotos de Colombia y la compañía, con este concepto logro integrarlos para poder estrechar los vínculos emocionales y racionales con todos sus trabajadores de la empresa.

2.2.5 Comunicación externa

Son acciones informativas de la organización que dirige a actores y agentes externos para la misma empresa. Abarcando hasta los mismos consumidores y proveedores, con el objetivo de mantener y reforzar las relaciones entre la empresa y cada uno de sus diferentes públicos.

Por ello para Montoya y Figueredo (2012), la Comunicación Externa es la visión que se tiene de la empresa de la puerta para afuera y donde se construye en cada una de las acciones que se desarrollan de la organización.

Es por eso por lo que se busca el reconocimiento y posicionamiento de la empresa en el mercado para que sus actores se pueden identificar igualmente para todas las situaciones.

Para Annie Bartoli (1992) autora del libro, Comunicación y Organización, existen tres tipos de comunicación externa: operativa, estratégica y de notoriedad.

Cada una de ellas tiene el mismo fin de posicionar para la empresa, de manejar objetivos específicos dentro de los canales, ya sean distintos como su forma de ser concebidos.

La comunicación externa operativa es la que se relaciona con vincular la actividad y el desarrollo diario de la compañía, produciéndose con todos los públicos de la organización.

La comunicación externa estratégica, tiene como objetivo obtener información en aspectos claves para la empresa, el cual permite poder mejorar la posición competitiva de la misma.

Por último, la comunicación externa de Notoriedades la que hace referencia a la información. Es donde la empresa trata de dar a conocer sus productos, servicios y mejora su imagen y reputación.

La comunicación externa es parte de la comunicación corporativa de las organizaciones. En cambio, la comunicación interna se basa en crear una fluidez de información entre los trabajadores y directivos de la empresa, teniendo como objetivo mejorar la imagen de marca y está enlazada a las relaciones de la empresa con los grupos de interés quienes son los stakeholders.

En este sentido, María Luisa Sánchez (2006), autora de “La información especializada en la Gestión de Crisis”, menciona que es un proceso que nace entre la empresa y el conjunto de la opinión pública, para poder informar sobre diferentes aspectos de la vida empresarial, considerando los que podrían afectar o ser que podrían generar un interés para la sociedad.

Las nuevas tecnologías han sido las encargadas de abrir la puerta a muchas variedades siendo amplias en sus herramientas o canales, manteniendo el flujo de la información con los stakeholders. Hoy, nos encontramos en la era de la Comunicación Externa Integral, la cual se caracteriza por su riqueza informativa, siendo responsable de regirse con un mensaje uniforme, adaptándose a los diferentes canales informativos y la adecuación temporal.

Un claro ejemplo que encontramos es el caso de estrategia de comunicación de Nestlé. Su estrategia se basó en construir marcas fuertes, teniendo como

primer paso la elaboración de los perfiles de los consumidores como: que hacen, quienes son, etc.; para que a partir de esa visión se pueda crear la esencia de marca que se une con la misión y la visión de la organización. Partiendo todas las comunicaciones desde esta estrategia, apoyándose en socios de comunicación externa y también por una fuerte presencia de los medios digitales.

Obteniendo como resultado en el portafolio de Nestlé más de 2.000 marcas distintas, considerando las marcas reconocidas internacionalmente como: Nescafé, Nesquik y Kit Kat, teniendo al año un resultado de más de mil millones de dólares.

2.2.6 Marcas

Las marcas son la esencia de cada negocio, es la manera de diferenciarse unas de otras. Lo que se busca al implementar un logotipo es que este pueda tener recordación en la mente del consumidor de manera que le genere un valor.

Para Philip Kotler (2001), la marca es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación con el objetivo de designar los bienes o servicios de una empresa, para distinguirse del resto por sus productos y servicios.

Al respecto, la definición para Carlos Ávalos (2013) define la marca como el conjunto de historias, percepciones, experiencias que tiene el cliente con la marca, el cual hace que decida por un producto o servicio.

De esta manera, la marca se entiende como el símbolo que diferencia a una empresa de otra para que de esta manera el consumidor pueda elegir la que más le atraiga. La construcción de marca es muy importante para la empresa, ya que, de esta manera, se busca que el consumidor logre adoptar la marca como propia y se identifique con ella mediante experiencias y percepciones para generar un vínculo entre ellos.

La esencia de una marca debe basarse en lo que el vendedor te ofrece o transmite al entregar a los compradores, siendo consistente, propio en sus características, beneficios y servicios. Las mejores marcas te ofrecen una garantía de calidad. Pero en sí la marca debe ser un símbolo más complejo. (Kotler, 2001)

Las marcas suelen representarse en cinco tipos, siendo denominativas, figurativas, mixtas, auditivas y tridimensionales.

La marca debe residir en los corazones y en las mentes del consumidor. Se define por los comentarios que la gente tiene de los beneficios, tangibles e intangibles, desarrollándose en el tiempo mediante la comunicación y la interacción.

Cumple un enfoque estratégico, cabe resaltar que no es un conjunto de las actividades de marketing. No solo se trata de impactos o percepciones, razón por la cual en el eje del branding se crea un valor para los clientes. Además, es la clave para crear ventajas competitivas sostenibles. Siendo un elemento esencial para el proceso de estrategia corporativa. Y, por último, la marca toma la identidad de los significados. Los productos y los servicios son el ADN de la marca, para que la cultura corporativa y el plan de marketing sean sus palpitaciones.

Para Roger Best (2004) en su libro de Marketing Estratégico, la lealtad de marca se basa en que el mismo cliente cuando llega a recomendar el producto o servicio a los demás, obteniendo la máxima confianza en el valor creado y entregado por la marca.

Por lo que, la lealtad de marca es la que logra tomar una importancia relevante para el consumidor de manera que prefiera una marca por sobre las demás y esto conlleva a la reiteración de la compra. Asimismo, el valor de marca que le dé la empresa hacia el consumidor es muy importante para conllevarlo hacia la lealtad de la marca, que es a lo que toda empresa quiere

llegar, para poder generar mayores ganancias y quizás convertirse en un “Lovemark”.

Aplicando las definiciones de concepto de lo que es la marca encontramos como ejemplo a Apple, la cual tiene un logotipo actual mostrando lo simple, representando la perfección que es la marca. En 1976 Apple presentaba un logotipo distinto que era la imagen de Isaac Newton sentado debajo de un manzano. Ese mismo año se cambió la imagen de una manzana mordida de llamativos colores para convertirse hoy, en una marca prestigiosa.

Apple es un claro de cómo se puede destacar como marca, su logo ha sido capaz de trasladar valores de simplicidad, siendo atractivo y dándole un valor importante para la marca.

2.2.7 Posicionamiento de marcas

El posicionamiento de la marca es un elemento muy importante para las empresas porque se encarga de posicionar y de ubicar una marca en la mente del consumidor, es decir, como define el consumidor a dicha marca.

Para Kotler (2012) menciona que el posicionamiento es mejorar una oferta de mercado para poder ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos de la competencia para establecer en la mente del consumidor.

Para apoyar la definición de Kotler, nos basamos en Best para diferenciar un buen posicionamiento de un mal posicionamiento:

Los productos bien posicionados, siempre serán atractivos para el mercado destacando por sus beneficios, siendo la primera opción para el cliente; los productos mal posicionados el cliente no los considera, ni como recordación dentro de su compra. (Best, 2004)

En este caso Roger Best tiene la definición de posicionamiento de una manera más comercial, ya que lo plantea de acuerdo a que un buen posicionamiento logrará que el cliente tome en cuenta tu producto al momento de la decisión de compra. Sin embargo, al contar con un mal posicionamiento, se producirá lo contrario, ya que el posible consumidor no evaluará la marca y no la tendrá en consideración para la compra.

Para mejorar la percepción del consumidor y reforzarla se puede optar por distintos tipos de estrategias, dependiendo el enfoque que se utilice en cada campaña y para lograr el posicionamiento adecuado.

Wilensky (1997), menciona que es un concepto subjetivo, enfocándose en como la marca se posiciona en la mente del cliente. Siendo un sistema organizado, el cual permite encontrar ventajas en la mente. Por ende, el posicionamiento es una ventaja competitiva cuando se trata de una sociedad sobrecomunicada.

La empresa que desarrolla una buena estrategia de posicionamiento desarrolla una planeación de marketing para poder diferenciarse. Ésta se define como la acción que diseñará la oferta y la imagen de una empresa generando dentro de la mente del consumidor un valor y recordación. Teniendo como objetivo final ubicar la marca en la mente del público para ampliar las utilidades potenciales de la empresa.

Kotler (2006), menciona que un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing la cual se encarga de transmitir la esencia de la marca.

Por medio del posicionamiento se crea una propuesta de valor que se basa en el cliente, para que el mercado meta desee adquirir el producto.

Costa (2004) define que la marca tiene como objetivo posicionarse dentro de la memoria cliente, para desarrollar un posicionamiento de marketing

basándose en términos de mercado y consumo. Siendo la posición sensorial, la experiencia visual, estética y simbólica de la marca.

Realizando distintos casos de éxito sobre posicionamiento de marca, encontramos a la marca Dove que con el pasar de los años realizó un cambio en su posicionamiento y comunicación, creando un espacio para tener una discusión más profunda acerca de lo que significa la belleza.

En 1957 se presentó como un jabón mucho más cremoso a diferencia de los demás. La marca siempre mencionó en su comunicación la hidratación. La mayoría de sus campañas siempre se dirigieron en la sensación de frescura y además por diferenciarse de los demás porque sus productos contenían un cuarto de crema humectante.

En 2004, Dove decidió cambiar su posicionamiento de Belleza Real, generando una sensibilización en las mujeres a través de su comunicación siendo emotiva y empática. Es así como la marca decidió aplicar en sus campañas el debate sobre que es la belleza con el fin de romper estereotipos, rescatando la belleza que existe en cada mujer.

Hoy toda la comunicación de la marca gira en torno a ese nuevo posicionamiento al que decidieron enfocarse. Mostrando distintas mujeres de todo color y edad para destacar que la belleza se encuentra en cada mujer.

2.3 Definición de términos básicos

Comunicación corporativa

Herramienta estratégica para las empresas, la cual permite tener un buen posicionamiento en el sector, mejorando la relación entre sus integrantes. Para María Estela Raffino (2020) mientras una organización crece, aumenta la cantidad de empleados y de clientes, obteniendo una buena implementación de gestión comunicacional.

Empresas automotrices

Son parte de uno de los sectores económicos más representativos en el mundo por sus ingresos. Para Florencia Patrone (2009) la industria automotriz es el reflejo del desarrollo industrial y la situación económica ya sea de un período o un país.

Influencers

Persona que tiene la capacidad de transmitir opiniones y poder crear reacciones por medio de su credibilidad que hace mención sobre una temática concreta. Cristina Juan (2020) recalca que no tienen que ser personas famosas, sino que deben ser expertos que conozcan de cada tendencia y que tengan una buena llega al público.

Marca

Para una empresa es una de las variables más importantes, la cual adquiere un mayor protagonismo. Según la Asociación de Marketing (2008) es un nombre, termino, señal, símbolo, diseño o una combinación que identifica al producto o servicio de la empresa.

Marketing

Es un conjunto de herramientas las cuales se interrelacionan para obtener objetivos específicos dentro de un plan de marketing. Philip Kotler (2008) menciona que se deben utilizar estrategias, estudios y desarrollos con el fin de poder conocer al consumidor.

III. Marco metodológico

3.1 Diseño de la investigación

Para Hernández, Fernández & Baptista (2010), el diseño de investigación es una estrategia o plan que puede ser desarrollada para obtener información la cual se necesita en una investigación (p.120)

Para esta investigación utilizaremos un enfoque cualitativo el cual nos permitirá realizar un análisis más profundo y reflexivo.

28 El diseño de investigación cualitativo es un método de observación que nos permitirá 105 recopilar datos no numéricos. Se consideran técnicas cualitativas a todas aquellas que son distintas al experimento, entre ellas, entrevistas y focus group. Obteniendo la información recopilada para luego proceder a 56 su interpretación, analizando las relaciones de significado que se llevan a cabo en determinada cultura o ideología.

Abarca, Alpízar, Sibaja y Rojas (2013) mencionan que el enfoque cualitativo se dirige en la interpretación de realidades subjetivas, no dejando de ser científica; tampoco busca reducir a un conjunto de opiniones de los cuales la investiga. (p. 10)

El marco que desarrollaremos para esta investigación es cualitativo, haciendo referencia 35 al abordaje general que se puede utilizar en el proceso de investigación, pudiendo ser más flexible y abierto, y el curso de las acciones que se definen por el campo, siendo de esta manera, el diseño que va ajustando a las condiciones de un escenario o ambiente.

Abarca, et. al. (2013) menciona que, a pesar de sus diferencias, los datos cualitativos pueden tener un valor epistemológico siendo muy similares a los cuantitativos y se extraen por medio de métodos rigurosos. (p.10)

3.2 Hipótesis

Kerlinger (2002) afirma que: Una hipótesis es una declaración conjetural, una proposición tentativa acerca de la relación que puede existir entre dos o más variables. (p.14).

136 Por su parte Hernández et. al., (2010) señalan que las hipótesis son: “explicaciones tentativas de la variable investigada que se pueden formular como proposiciones” (p.92).

En esta investigación por ser cualitativa, no formularemos hipótesis porque no se recolectan datos. Presenta una naturaleza inductiva y un alcance que puede ser exploratorio o descriptivo.

Sampieri H. (1997) menciona que los estudios exploratorios, son aquellos cuyo objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado y que no ha sido abordado antes. (p.13)

Por ende, una investigación exploratoria puede determinar tendencias, identificando conexiones potenciales entre varias variables y a la vez establecer una línea de investigaciones posteriores que son más rigurosas, por esta razón se crean las hipótesis.

En cambio, un estudio descriptivo busca poder especificar las propiedades más importantes de las personas, grupos o cualquier otro valor importante para la investigación. Encargándose de medir las variables de una manera más independiente.

Como parte de esta investigación podremos analizar si es factible el uso de estrategias de influencers dentro de la comunicación corporativa y marketing y ver si favorece implementar este sistema dentro de las empresas automotrices para mejorar sus estrategias de ventas.

3.3 Operacionalización de variables

3.3.1 Variable/ Categorías

Arias (2012) define que una variable es una característica o cualidad de magnitud o cantidad, que presenta múltiples cambios, siendo objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación (p.57).

Nuestras principales categorías para esta investigación serán la Comunicación Corporativa, el Marketing, Influencers y Automotrices.

La comunicación corporativa y el marketing realizan un gran trabajo en equipo para cualquier rubro al que se dirigen, en especial si se trata de crear estrategias; son pilares fundamentales para posicionar una marca y plantear la estrategia que quieren desarrollar.

Para Mucchielli (1996), la categoría es un punto de partida, una expresión por la cual puede que designar un nivel de abstracción de un fenómeno cultural, social, psicológico, entre otros, analizados en un cuerpo de datos.

Estas categorías nos permitirán analizar el rol que abarca el influencer dentro de las estrategias que crean las áreas de comunicación corporativa y marketing de las empresas automotrices. Analizando el plan de comunicación y objetivo de las automotrices que buscan lograr para destacar ante su competencia y al público que se busca llegar.

Por otro lado, la categoría de influencer nos ayudará para ver como conectan con la marca y si realmente llegan a crear un lazo. De esa manera también se puede obtener grandes resultados de la campaña para generar nuevos clientes y mantener a los que ya existen.

Por último, la categoría más importante la cual responda a los resultados que se obtiene como marca y si es que de verdad resulta de una forma positiva el uso de influencers para campañas, lanzamientos y promociones son las empresas automotrices a quienes entrevistaremos de las áreas de Marketing siendo claves para esta investigación brindándonos números y resultados de lo que genera implementar el uso de influencers dentro de su plan estratégico de comunicación.

Las empresas automotrices arriesgan por esta opción porque las redes sociales tienen un mayor peso que la publicidad tradicional. Se enfoca más por el testimonio que una persona conocida te pueda dar a través de sus videos y hechos que comparte.

3.3.2 Definición operacional / conceptual

Reynolds (1971) define operacional como: “algo que constituye al conjunto de procedimientos que se describe en las actividades que un observador debe realizar para poder recolectar las impresiones sensoriales (sonidos, impresiones visuales o táctiles, etc.), para indicar la existencia de un concepto teórico en mayor o menor grado” (p. 52).

La investigación busca estudiar el resultado de cómo el uso de Influencers en los 5 años en el Perú las empresas a través de la comunicación corporativa y el marketing benefician a la marca para seguir generando mejores impactos y una mejor forma de potenciar a la marca.

En el Perú, en los últimos años se ha podido ver que muchas empresas automotrices han decidido apostar por ese cambio de estrategia, y es que han podido ver que es una puerta más que te permite llegar a nuevas generaciones, en especial, hoy que la mayoría de las personas viven conectadas a su celular o computadora.

También hemos encontrado que marcas y áreas de comunicación corporativa y marketing no han sabido adaptarse y a dar un buen uso de la estrategia de influencers y, por ende, el resultado para su campaña y marca no ha sumado. Es por eso, que realizaremos entrevistas a profesionales de las empresas automotrices las cuales nos ayudarán a profundizar la investigación y poder ver los resultados del uso de influencers para su empresa. Los expertos en estas áreas por medio de una entrevista nos compartirán la información necesaria para saber cómo es el proceso de elección y de comunicación para la marca y el uso de un influencer.

Por otro lado, los influencers o los embajadores de marcas automotrices nos brindarán su experiencia y conexión con la marca a través de una entrevista para poder saber cómo se llega al cliente final y de qué manera transmite el mensaje de comunicación.

Con el tiempo existen más autores los cuales mencionan más acerca del uso de las estrategias de influencers en sus campañas y también será una fuente de información para recopilar más información para esta investigación.

Batthyany, K. y Cabrera, M. (2001) destacan que la definición operacional es la ³⁸característica o cualidad de una realidad susceptible de tener valores distintos, de un individuo a otro a lo largo del tiempo.

La definición conceptual, por ende, ayudará a la hipótesis para que en un futuro puede ser corroborada. Por otro lado, la operacional describirá los procedimientos que deben realizarse, llegando a obtener varios resultados.

3.3.3 Indicadores/ Subcategorías

Bauer (1966), citado por Mondragón (2002, p. 52) define los indicadores sociales como: “estadísticas, serie estadística o cualquier forma de indicación facilitando el estudio de dónde estamos y hacia dónde nos dirigimos con nuestros objetivos y metas, de igual manera para evaluar programas específicos y determinar su impacto”.

En este caso no se utilizan los indicadores por ser una investigación cualitativa. Trabajaremos con las siguientes subcategorías: Comunicación Interna / Externa, Marca, Posicionamiento de Marca y Estrategia de Ventas.

Romero (2005), señala que: "Las palabras o expresiones genéricas que encierran una categoría presentan también subcategorías, las cuales los convierte en conceptos que se encargan de perfeccionarlos y refinarlos, en pocas palabras clarifican la categoría. Las subcategorías permiten visualizar y profundizar a detalle el fenómeno estudiado en el trabajo de campo" (p.2).

El perfil del influencer debe tener una conexión con la marca, para poder identificar esa conexión se debe estudiar el perfil de esa persona y ver si encaja con los valores y comunicación de la marca. Al tratarse de autos, la marca busca que se vuelva parte del día a día y que lo hagas tuyo. De esta manera podremos analizar la forma en la que llegan con su comunicación y creatividad a clientes y captar a todos sus seguidores o comunidad.

A través de su mensaje, permitirá desarrollar estrategias para obtener una mejor llegada y seguir manteniendo lo que se les ofrece a través de sus plataformas digitales sin perder el mensaje de comunicación que se quiere transmitir y ofrecer la marca.

Por otro lado, la comunicación corporativa y el marketing son dos áreas importantes que buscan estudiar al mercado pensando en sus necesidades y sus gustos. Por ende, al momento de elegir un influencer para la marca deben realizar un estudio si sus clientes funcionan con el mensaje del influencer para publicitar el mensaje correspondiente de la empresa.

Por último, las empresas automotrices nos brindarán la información para poder conocer cuáles son sus requerimientos o que perfil buscan en un influencer para apostar en la publicidad de su marca y también poder observar los resultados que genera implementar estas nuevas estrategias a sus campañas promocionales. Es importante destacar que, para una marca de autos, cerrar un contrato con esa persona conocida debe ser por periodos largos, ya que de esta manera se crea credibilidad para el consumidor o un futuro cliente. Mientras más se vea a esa persona conocida (influencer) utilizando el auto más seguridad transmitirá al cliente de que el auto que tiene es bueno y que también lo podría tener el.

Podemos encontrar un ejemplo en la marca Volkswagen, la cual ha

logrado posicionarse correctamente en los últimos años obteniendo la mayoría de sus ventas por haber encontrado un buen perfil que se asocie con su marca. Paloma Derteano es una de sus principales influencers quien lleva más de 3 años con la marca, haciendo uso de la camioneta T-Cross y compartiendo su experiencia del día a día, movilizándose de Ica a Lima. De esta manera ella ha sentido una conexión con la marca que la hace parte de su vida y la forma de comunicación es natural para los usuarios que la ven a través de sus plataformas digitales.

La comunicación corporativa y marketing cumple correctamente su objetivo, al conseguir perfiles que lleven el valor de la marca y la hagan parte de ella, siendo una estrategia de influencers efectiva y con éxito.

Categorías	Subcategorías
Marketing	Recordación de marca Aumenta la visibilidad de la marca Fidelizar clientes Mejorar ventas Posicionamiento de la marca
Comunicación corporativa	Notoriedad de la marca Dar a conocer los atributos de la marca Conexión entre la marca y el engagement
Empresas automotrices y ventas	Captación a grandes audiencias y nuevos segmentos de públicos Creatividad de contenido Lograr visibilidad de la marca

3.4 Población, muestreo y muestra

- **Población**

Selltiz (1980), citado por Hernández et al, (2010, p.174) sostiene que población o universo es un: “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”.

Por su parte ⁵ Kinnear y Taylor (1998), definen población: “como el conjunto de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra” (p.401).

Para esta investigación nos enfocaremos en 5 marcas automotrices que han aplicado estrategias de influencers para sus campañas publicitarias. Siendo nuestra población: Kia, Volkswagen, Subaru, Land Rover y Hyundai.

Estas marcas cuentan hoy en día con un equipo de influencers a los cuales han incorporado en sus campañas y a quienes también entrevistaremos para saber cómo es su conexión con la marca y la forma de transmitir el mensaje.

¹⁹⁰ La población del estudio estará conformada por representantes de las áreas de comunicación corporativa y marketing de las empresas automotrices, los cuales junto con los gerentes de cada área y de las marcas nos permitirán saber más a detalle sobre el método de sus campañas. Además, parte de nuestra población también estará conformado por 4 influencers como: Bryan Navarro, María José Varga, Joanna Boloña y Paloma Derteano quienes trabajan respectivamente para cada marca automotriz que entrevistaremos. Los antes mencionados viven en Lima, pero realizan trayectos largos para transportarse porque son emprendedores o conductores, etc. Son personas con un perfil que muestran creatividad en sus contenidos, siendo una persona normal como tú o yo, quienes caen muy bien con las personas que los ve a través de las redes.

Nuestra población será sumamente importante ya que son quienes brindarán toda la información detallada acerca de estas nuevas propuestas estratégicas y también las áreas de comunicación corporativa y marketing quienes nos indicarán si realmente es una buena inversión y si es que cumple el objetivo de tener más ventas y tener una notoriedad como marca.

- **Muestreo**

Kinnear y Taylor (1993) señalan que un muestreo probabilístico es: “cada elemento que se tiene en la población creando una oportunidad conocida para poder ser seleccionado”, y el no probabilístico: “se basa en la selección de elementos en el criterio del investigador”.

Por ser una investigación cualitativa, no se realizará el uso de un muestreo no probabilístico.

El uso de un muestreo no probabilístico puede ser más práctico, se debe tener en cuenta que al aplicar este tipo de muestreo no nos permitirá controlar el error estándar el cual nos limitará a poder alcanzar conclusiones globales en nuestra investigación.

El internet es tan amplio en estos tiempos que es difícil especificar a que zonas se busca llegar con la publicidad digital por medio de un influencer; ya que el mismo lo comparte por sus plataformas como parte de su vida y experiencias, generando de una manera sutil publicidad del producto. El público es amplio, pero si se logra identificar un rango de edades entre los 23 a 30 años, quienes son personas jóvenes que buscan adquirir su primer auto.

Para las empresas automotrices armar un equipo de influencers como representantes de su marca es una propuesta súper innovadora, en especial si son deportistas, aventureros, fashion bloggers o gastronómicos. Estas suelen preferir que los influencers tengan una categoría por la cual destaquen y que le sumen a su vida la experiencia de tener un auto y estén en uso constante del mismo. Es una estrategia de comunicación que funciona para las marcas de autos mientras esté bien enfocada y se elija al perfil perfecto que se asocie con la marca.

Las conclusiones que encontremos al final de nuestra investigación nos brindarán más información para conocer si estas nuevas estrategias y

campañas para las marcas automotrices suelen ser efectivas y si las áreas de comunicación corporativa y marketing consideran que aplicar estas nuevas estrategias permiten ser más creativos para con el cliente, transmitiendo seguridad al ver personas conocidas en la publicidad de redes.

- **Muestra**

Hernández et al, (2010), indican que muestra es un: “subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p.173).

²¹² Para esta investigación, nuestra muestra serán los influencers los cuales generan altos impactos para las empresas automotrices.

Los especialistas de comunicación corporativa y marketing considerarán si es que el uso de Influencers en sus campañas de marca generan mayor impacto y mejores resultados para la marca, generando una mayor cercanía con nuevos clientes. Además, nos permitirá analizar si este tipo de estrategia tiene mayor peso y de qué manera debe dar prioridad para captar y mantener clientes.

Al analizar nuestra muestra a detalle podremos investigar lo que genera esta nueva técnica de vender y generar una mayor llegada y recordación al consumidor.

⁷² Para Zorrilla y Torres (1992) el muestreo es una técnica que se basa en elegir una muestra representativa de la población o del universo para ser investigada. Estableciendo los procedimientos permitiendo hacer generalizaciones sobre una población, a partir de un subconjunto de esta, teniendo un respaldo de las muestras. (pág. 76-77)

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Hernández et al, (2010), sostienen que: “recolectar los datos implica crear un plan de procedimientos para reunir datos con un propósito específico” (p.198).

27 La entrevista de profundidad es una técnica la cual recoge información de carácter cualitativo. Fundamentándose en un análisis del discurso de una manera individual y donde las ideas, opiniones y valoraciones del que responde suele ser relevantes para el objetivo de la investigación.

Por medio de nuestro cuestionario podremos encontrar respuestas a las estrategias de influencers o si, para las marcas de auto, genera un posicionamiento y logra fidelizar nuevos clientes. Además, nos permitirá analizar si este tipo de publicidad sutil logra influenciar a muchas personas funciona con el perfil de marca.

Robert K. Merton (1968), señala 192 que la entrevista de profundidad es la estructuración que nos permite recolectar información, en donde 27 el entrevistador se respalda de un guion estructurado el cual se encuentra sistematizado a las necesidades de información para el investigador.

El Focus Group es una técnica en donde se recoge información cualitativa, de un grupo de personas que expresan sus opiniones e ideas sobre el tema y objetivo de la investigación.

Por medio de un focus group los influencers de cada marca de autos nos brindarán sus experiencias, su plan de trabajo para lograr esa comunicación exacta que les permitirá llegar al cliente que la marca desea.

Tiene como objetivo generar una discusión de ideas, pero de forma neutral y organizada, dentro de un grupo seleccionado de participantes, mediante la intervención de un moderador para adquirir distintas visiones o perspectivas respecto al tema.

Merton y Kendall (1946) mencionan que los participantes han de representar determinadas características relacionadas con el objetivo de la investigación. Teniendo una visión particular sobre el tema, el cual será representativo de las características sociales.

3.5.1 Descripción de instrumentos

Sabino (1996) indica que el instrumento de recolección de datos es una herramienta que permite al investigador valerse, para poder acercarse a los fenómenos y así poder obtener de ellos información. De esta manera nos permitirá sintetizar la labor previa de la investigación, resumiendo los aportes que brinda el marco teórico al seleccionar los datos que corresponden a los indicadores, por lo tanto, a las variables. (p.149-150).

Rodríguez (2008) menciona acerca de las técnicas de recolección de datos: “son los medios encargados de recolectar la información, entre ellas destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas” (p.10).

Para dicha investigación trabajaremos con entrevistas de profundidad y focus group donde los expertos de las empresas automotrices de las áreas de comunicación corporativa y marketing responderán como han realizado sus campañas y estrategias al implementar influencers. De la misma forma realizaremos un focus group con los influencers de las marcas automotrices para conocer como es el proceso de ser parte de la marca y que busca transmitir para el cliente final y de qué manera se maneja la comunicación y si la implementación de esta estrategia es viable y como debe ser el perfil de un influencer.

Dentro del cuestionario desarrollado para los entrevistados quienes son los gerentes de comunicación corporativa y marketing de cada marca de autos nos permitirá analizar si este tipo de estrategia ayudan y benefician a la marca.

En el cuestionario que desarrollamos para los entrevistados de los gerentes de comunicación corporativa y marketing de las marcas automotrices nos permitirán ver si al implementar esta forma de publicidad por medio de un influencer se logra llegara grandes audiencias. Además de saber cómo se trabaja dicha estrategia, como es que se desarrolla y anual cual es el resultado que se obtiene de este tipo de campaña.

Munarriz (1992) señala que: “para una investigación cualitativa se aplica diferentes métodos y técnicas como estrategias, las cuales nos permiten reunir datos que van a emplearse para la inferencia y la interpretación, para la explicación y la predicción” (p.104).

Taylor y Bogdan (1986), citados por Munarriz (1992, p.110), señalan que en la observación participante como técnica de recolección de datos: “se crea una interacción social entre el investigador y los informantes, donde se encarga de recoger los datos de una manera natural y no intrusivo”.

Munarriz (1992) afirma que: “la entrevista cualitativa es una conversación que se crea entre el investigador o investigados permitiéndonos analizar, por medio de lo que digan los entrevistados, las perspectivas, situaciones, problemas, soluciones, experiencias que los entrevistados pueden tener con relación a sus vidas” (p.112).

De esta manera en esta investigación se utilizará como técnicas ¹² las entrevistas de profundidad y el focus group.

La entrevista de profundidad nos ayudará a la construcción de datos la cual edifica un proceso largo y continuo. Se debe evitar limitar o restringir entrevistador, pudiendo generar una atmósfera de inseguridad disminuyendo la posibilidad de poder obtener respuestas concretas que serán lo fundamental para nuestra investigación.

Para Taylor y Bogdan (1990) se basa en la técnica donde el entrevistador es parte del análisis siendo un instrumento, el cual explora, detalla y rastrea a través de las preguntas donde se obtendrá información importante para la investigación. (Taylor y Bogdan, 1990 pg.108)

Por otro lado, Denzin y Lincoln (2005) opinan ⁷⁸ que la entrevista es una conversación, siendo el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas. Siendo una técnica de recolectar datos, siendo influenciada por la información personal que del entrevistador. (pg. 643)

Sampieri, Fernandes-Collado y Lucio (2006, pg. 605) autores del libro “Metodología de la Investigación” mencionan que las entrevistas grupales que ayudan a la recopilación de información acerca del tema. Teniendo en cuenta que el tema debe presentar varios temas, se debe utilizar un espacio informal y debe estar controlado por un experto en dinámicas grupales.

El focus group nos permitirá poder estudiar a los entrevistados mediante una comunicación de forma natural. Este método genera observación participativa la cual ayuda aprender acerca del grupo reunido y sus patrones de interacción.

Por medio del focus group reuniremos a los influencers de las 4 marcas de autos donde podremos entender un poco más acerca de este tipo de estrategia, analizar cómo es su función y su manera de crear el contenido para no caer mal ante el público que se quiere llegar y seguir manteniendo el mensaje de marca y esencia.

Además, por medio del influencer podremos encontrar los atributos que le suman a la marca, si considera que desde su punto de vista es una estrategia exitosa y cómo es la conexión con la marca.

Kotler y Armstrong (2001) explican que en el marketing el focus group suele ser utilizado como una herramienta clave, permitiendo obtener una retroalimentación a productos nuevos y para otros temas.

También menciona que llevan a cabo los focus group en las etapas iniciales de un producto, durante la creación del concepto, en especial cuando las empresas o las organizaciones buscan implementar una dirección de marketing. (Kotler y Armstrong, 2001)

3.5.2 Validación de instrumentos por expertos

Escobar y Cuervo (2008), sostienen que el juicio de expertos como método de validación es: “una opinión que es informada por personas que presentan conocimiento en un tema en específico, siendo reconocidos por expertos cualificados, y de esta manera dan una información, evidencia, juicios y valoraciones” (p.29).

Esta investigación será validada por especialistas y representantes de distintas empresas automotoras, agencias especializadas de influencers y los mismos influencers de cada marca de auto.

Para esta investigación entrevistaremos a las áreas de marketing de las empresas automotrices y comunicadores corporativos los cuales nos ayudarán con la información obtenida para poder realizar este estudio. De esta forma podremos analizar de qué manera beneficia el uso de los influencers dentro de sus estrategias de ventas.

También destacaremos al área de comunicación corporativa de las empresas automotrices, los cuales también trabajan junto de la mano del área de marketing para generar estrategias ventas y campañas publicitarias.

Por último, los influencers de las empresas serán quienes nos ayudarán a poder profundizar como es el método que aplican a través de sus redes para llegar a nuevos clientes y fidelizar a los clientes que ya existen.

Obteniendo la información necesaria y recopilación de datos por los expertos en el tema podremos analizar de qué manera genera un impacto para las empresas el uso de los influencers.

3.6 Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos

Corbetta (2003), sostiene que: “el análisis de los datos es la fase para una investigación social en la que puede resultar ser más visible la diferencia que existe entre el enfoque cuantitativo y el cualitativo” (p.53).

Por su parte Hurtado (2000) indica que: “el propósito del análisis es aplicar determinadas estrategias y técnicas las cuales le permiten al investigador poder obtener el conocimiento que estaba buscando, en base del adecuado tratamiento de los datos obtenidos” (p.181).

La técnica que se utilizará en esta investigación será la interpretación y análisis de entrevistas a profundidad a las áreas de marketing y comunicación corporativa de las empresas automotrices y a los influencers de las marcas de autos. Además de la información obtenida del focus group de los participantes que convocaremos, quienes con sus opiniones podremos analizar cómo es la estrategia que se aplica en las estrategias del uso de influencers en las campañas y como el cliente se siente, si es que de verdad genera un resultado positivo al ser influenciado por una imagen que puede ser de su agrado.

3.7 Aspectos éticos

Smith (2012, p.8), citado por Penkova (p.5) señala que: “La ética destaca un conjunto de valores que se adhieran con poder diferenciar lo que puede estar bien o mal. Siendo la práctica de una acción correcta y del bien

común. En esencia, la ética representa un conjunto de principios que se crean para aplicar dentro de nuestra vida, incluyendo la buena conducta o el comportamiento humano” (p.8).

¹⁸ El Centro Internacional de Integridad Académica (1999) define la Integridad Académica como un:

Compromiso, incluso en momentos de adversidad, con la honestidad, la confianza, la justicia, el respeto, el coraje y la responsabilidad. A partir de estos valores fluyen unos principios de comportamiento que permitan a las comunidades académicas traducir ideales en acción (p.4).

En cuanto a los aspectos éticos, la presente investigación será realizada dentro de los parámetros y principios éticos, por cuanto el estudio y análisis de la temática a tratar es factible, se cuentan con los recursos necesarios, con la capacidad y se contará con el consentimiento previo ¹⁷⁸ de los entrevistados.

Y en cuanto a la integridad académica, en esta investigación se seguirán las normas APA para las citas y referencias.

IV. Resultados

Los resultados obtenidos por medio ⁷ de las entrevistas a profundidad y del focus group los podemos analizar a continuación, pero ⁹ las entrevistas completas que se realizaron a los expertos las encontraremos en los anexos 3 y 4.

- ¹⁹⁶ Las empresas del sector automotriz deciden sumar a sus campañas las estrategias de influencers para renovarse y aprovechar lo que la competencia no está haciendo. Al utilizar influencers se debe buscar alguien que tenga un perfil similar a la marca en donde se muestre de una forma natural y represente el valor que la marca o empresa que

busca transmitir para llegar al público objetivo, el cual se desea alcanzar.

En Hyundai se realizó un estudio de mercado en Perú donde analizaron que el comprador estaba por encima de los 35 años y la marca tenía productos nuevos, de entrada, que como marca querían posicionarse en gente joven, quienes están interesados en adquirir su primer auto. Pensando en ese público se consideró ¹⁴³ el uso de influencers como estrategia de marketing para poder llegar hoy en día a jóvenes siendo este, el público clave para la marca. Por otro lado, al utilizar y transmitir confianza por medio de los influencers genera una imagen distinta del consumidor, donde puede observar las cosas cotidianas del día a día que normalmente una marca no podría comunicar. Creando una ventana un poco más interna y con más empatía sobre el producto.

2. El uso de estrategia de influencers, logra generar una visibilidad de la marca, pero depende mucho del perfil del influencer con el que se trabaje. Se debe trabajar el perfil de la persona que se elija para que esté alineado con la marca y exista una conexión buscando representarla de manera publicitaria. Los resultados pueden ser muy buenos, pero también depende de la historia y como se asocie la marca del auto a la vida del influencer.
3. Para poder captar audiencias dentro de la estrategia de influencers, la persona o personas que se decidan utilizar para la campaña como representante de la marca varía mucho. Debe existir todo un plan estratégico de parte de la marca para definir los objetivos que se desean lograr para llegar a través de un influencer. De hecho, se busca personas que le den un valor a la marca, ya que es más importante para las empresas la calidad que cantidad. No es necesario que tenga millones de seguidores si no cuentan con un plus positivo en su estilo de vida porque de lo contrario no van a representar nada y no van a servir para la estrategia que se busca.

Los influencers son como un complemento, lo importante es no solamente invertir en esta estrategia para que mencione la marca, sino que es algo que debe ser orgánico entre el influencer y la marca, además de tener un compromiso con él y acompañarlo al momento de generar el contenido, ya que lo que se muestre siempre deberá ser un valor para la marca.

4. Al utilizar este tipo de estrategia de influencers en un sector automotriz se logra medir los resultados en un largo plazo. La marca debe crear lazos con sus influencers porque les brinda un auto a estas personas para que formen parte de su día a día y es ahí donde compartirán con los demás sus experiencias e historias por contar con el auto. Al ver a una persona que nos interesa y la vemos utilizando diariamente una marca de auto, transmite esa confianza que la marca quiere dar al público. Hyundai trabajó con Daniela Rosas, surfista de los Panamericanos quien generó mucha visibilidad y un aumento en la venta del modelo del auto que ella utilizaba. Cuando se utiliza un buen influencer existe ese reflejo en las ventas. Por otro lado, con la marca Volkswagen, Paloma Derteano pudo mostrar que muchos de sus seguidores le escribían, donde compartían la compra de su camioneta gracias al contenido que veían a través de su cuenta y la marca.
5. Para crear el contenido que se quiere mostrar en redes sociales ⁹⁴ las áreas de Marketing y Comunicaciones de las empresas del sector automotriz se deben involucrar con el influencer. No es bueno que el influencer pierda su esencia porque este tipo de estrategia se basa en que sea natural y orgánica al mostrar un producto que sea parte de ti, como parte de tu forma de ser. La Empresa Automotriz no debe descuidar a las personas que eligen para representar su marca; siempre deben crear el contenido juntos para tener un mejor resultado para la marca.
6. Es muy importante que la persona que se elija para que represente la marca, sea auténtico con su contenido, ya que de esta manera

destaca la persona por mostrarse tal y como es, por su forma de ser. Normalmente la marca elige un influencer porque existe una similitud entre la esencia de la marca y el influencer haciendo que eso funcione de manera creativa y orgánica en las redes sociales.

7. Para no llegar abrumar al público se debe estudiar exactamente lo que se quiere mostrar y analizar cómo es el público del influencer. Hacer publicidad de auto es totalmente distinto a promocionar ropa porque es de mayor valor y no cualquiera puede adquirirlo. Se debe estudiar a los seguidores para saber que desean ver y de qué manera se puede introducir o presentar una marca con mayor peso, para que lo consideren en sus elecciones de compra para al realizar una compra de auto.
8. Las marcas del sector automotriz logran captar y mantener un nuevo engagement porque a través de una buena comunicación digital se puede generar un hilo de comunicación el cual funciona para llegar de un cliente a otro ¹⁶⁵ a través de las redes sociales.
9. La marca no siempre logra su objetivo cuando se trata de estrategias de influencers porque varía mucho de la persona que elija representar su mensaje o comunicación, el cual busca como objetivo. Se puede analizar que el uso de esta estrategia si mejora las ventas para la marca en algunos casos. No siempre depende de este tipo de estrategia, sino al contrario las áreas correspondientes de Marketing y Comunicación Corporativa se deben encargan de armar un plan para utilizar todos los medios de comunicación para aprovechar la estrategia que se está utilizando.
10. El avance de la tecnología obliga a que las marcas decidan arriesgarse más por el uso de campañas digitales, de explotar sus redes en especial si la competencia no lo está haciendo, aprovechando esta situación. Los influencers captan gran porcentaje de las redes, por ende, es una estrategia de comunicación muy efectiva para llegar a nuevos públicos objetivos para la marca.

11. Para crear contenidos se debe trabajar de ambas partes tanto la empresa como el influencer para asociar ambos perfiles y lograr transmitir la comunicación y el contenido de haciéndolo de una manera orgánica y auténtica.

v. 57. Discusión, conclusiones y recomendaciones

5.1 Discusión

- Las empresas del sector automotriz suman a sus campañas las estrategias de influencers porque buscan renovarse y esto es algo importante hoy en día para las empresas. Aprovechar todo el campo digital te permite captar a un público más amplio y renovarte para crear campañas más estratégicas. Como parte de esta investigación me considero a favor que las áreas de comunicaciones y marketing busquen reinventarse para refrescar y actualizar a la marca, utilizando tendencias innovadoras las cuales impactes a sus clientes y a nuevos.
- La estrategia de influencers gana visibilidad para la marca. Desde mi punto de vista considero que gana visibilidad dependiendo de la persona con la que se decida mover la campaña. No siempre existe resultados positivos porque se debe analizar el perfil del influencer que se transmita un valor para la marca para que genere una interacción sincera con la marca.
- Para poder ganar visibilidad o captar audiencias, todo depende mucho del influencer que se elija para la campaña de la marca. Es un punto importante para el área de comunicaciones y marketing estudiar el perfil del influencer para conseguir el objetivo como marca que busca y poder captar esa comunidad que el influencer logra captar diariamente con sus contenidos.

- Respecto a las mediciones para una estrategia de influencer, según los expertos, en especial cuando se trata de una marca de autos, se debe medir en un largo plazo. Al tratarse de autos y para arriesgar al utilizar a otras personas que comuniquen y lleven tu marca, es importante mantener a esa persona por periodos de tiempo notables ya que eso crea una conexión con los usuarios.
- Al ⁹⁶ tomar la decisión de implementar un plan estratégico de influencers es sumamente importante que las áreas encargadas de las empresas automotrices no obliguen a la persona que elijan para sus campañas a perder su esencia. De hecho, el influencer ya tiene una forma de ser frente a su audiencia y de esa manera ya llega a muchas personas entonces considero que es sumamente importante que se mantenga esa esencia del influencer siempre dejando en claro que es lo que va a querer comunicar. Por otro lado, deberán crear contenido juntos para obtener un mejor resultado.
- Estoy de acuerdo en que la persona que se elija sea auténtica con su contenido porque de cierta forma estamos hablando de publicidad y de alguna forma de vender un producto, debe existir una conexión entre la marca con el influencer para que pueda vender la marca de forma natural. La mejor manera es haciendo a la marca parte de tu día a día para que el usuario lo vea como algo frecuente y que también podría estar en la vida del usuario y de la persona que lo ve.
- Al realizar campañas de autos es totalmente distinto porque se trata de promocionar algo con un valor monetario mucho más grande. Si es importante estudiar a cada uno de los seguidores para saber exactamente qué es lo que desean y de qué manera se puede llegar a esas personas para que puedan enganchar con ¹⁴² la marca.

- A través de las redes sociales de los influencers se logra alcanzar al público que ellos influncian. Debe existir una buena comunicación digital para que se cree una interacción, haciendo que de esa manera pueda captar y mantener un nuevo engagement.
- Este tipo de estrategia de influencers siempre va a variar porque no siempre al utilizar una persona que tiene muchos seguidores y que puede generar un gran valor para la marca causa un efecto positivo en especial cuando se trata de ventas. Las áreas de marketing y comunicación corporativa deben estar detrás para crear un plan para utilizar y aprovechar la estrategia que se está utilizando y de esa manera si pueda causar un impacto en la campaña.
- Es necesario que todas las marcas hoy en día decidan arriesgar en todas las estrategias de medios digitales. A través de esas plataformas se logra llegar a nuevas audiencias, crear campañas que buscan los usuarios y también poder saber sus gustos y preferencias.
- El influencer y las áreas de comunicación corporativa y marketing deben asociarse para lograr transmitir la comunicación y el contenido que se busca mostrar, pero siendo de una manera orgánica y auténtica siempre.

5.2 Conclusiones

Objetivo 1: Analizar las razones por las cuales la comunicación corporativa y el marketing de las empresas del sector automotriz en Lima, recurren a los servicios de los influencers para una estrategia de ventas.

Es recomendable implementar una estrategia de influencers para reforzar las ventas en el sector automotriz porque hoy en día las plataformas

digitales tienen mucho poder, en especial cuando se trata de una persona que influencia a millones de personas con su propio contenido, es fácil que pueda transmitir el mensaje o comunicación que desea la marca mostrar. Es mucho más fácil adaptarse viendo la marca en una persona que lo lleva como estilo de vida a que la marca te lo demuestre de una manera no tan atractiva o no te lo cuente desde una experiencia conocida.

Objetivo 2: Describir cuáles son las razones por las que la comunicación corporativa y el marketing de las empresas del sector automotriz en Lima, recurren a los servicios de los influencers dentro de su estrategia de ventas para generar impacto publicitario.

Las áreas de comunicación corporativa y marketing proponen esta estrategia de influencers porque buscan captar a un nuevo público y aprovechan la oportunidad que la competencia no está reforzando dichos impactos publicitarios. Al utilizar influencers no solo se debe utilizar este tipo de campaña, sino que se debe trabajar todos los métodos tradicionales para que sea una estrategia bien trabajada. Se debe abarcar todos los medios para que la marca tenga una aparición y se genere una conexión más fuerte con el usuario.

Cabe resaltar que se debe estudiar el perfil de la persona que se elija porque de esta manera podrá conectar con el ADN de la marca, además de generar un valor como persona para que eso le permita asociarse con la marca.

Objetivo 3: Analizar cuáles son las razones por las que la comunicación corporativa y el marketing de las empresas del sector automotriz en Lima, recurren a los servicios de los influencers dentro de su estrategia de ventas para el posicionamiento de la marca.

Las empresas automotrices logran posicionarse aplicando una buena estrategia de influencers la cual les permite ver grandes resultados en un largo plazo. Al aplicar dicha estrategia el perfil del influencer debe ser

sumamente estudiado porque no es recomendable en el sector automotriz que las empresas trabajen con personas a corto plazo, ya que al tratarse de un producto con mucho más valor es mejor que se adapte a su estilo de vida para que genere una confianza en la experiencia del usuario o público al cual queremos llegar.

Objetivo 4: Describir cuáles son las razones por las que la comunicación corporativa y el marketing de las empresas del sector automotriz en Lima, recurren a los servicios de los influencers dentro de su estrategia de ventas para incrementar lo que ofrecen.

Se genera una notoriedad y visibilidad de la marca al trabajar una estrategia de influencers, todo depende si es que las áreas de las empresas automotrices (comunicación corporativa y marketing) realizan una buena estrategia y van de la mano del influencer para que se realice un trabajo en equipo y el resultado mensual por las publicaciones sea lo que la marca en sí está buscando. Por ende, concluimos que la estrategia de influencers es una propuesta viable para una empresa que desea captar a los usuarios que pasan horas en internet, al no presentarles publicidad abrupta sino un método de publicidad más sutil, a través de testimonios de personas conocidas (influencers) que pueden ser de su agrado y llevando el producto, en este caso el auto, como parte de su estilo de vida y vive experiencias en su día a día de una manera normal. De esta manera creas sin darte cuenta para el usuario una conexión de transmitirle que él también puede adquirir su auto y si no es ese mismo modelo puede ser otro, pero se crea un lovemark y seguridad que la compra que realices valdrá la pena.

5.3 Recomendaciones

Las empresas automotrices deben realizar contratos a largo plazo con los influencers. Esta estrategia sus ventas obteniendo resultados a partir de los 6 meses de contrato con el influencer. No es conveniente que el influencer

duere poco con una marca de autos porque de lo contrario no transmitirá a sus seguidores que ese auto también podrían tenerlo ellos.

Es importante que se aprovechen las oportunidades que existan en las plataformas digitales para crear campañas. Hoy, ¹⁵⁵ la mayoría de las personas viven pendientes de su celular volviéndolo un medio fuerte para poder captarlos y endulzarlos con publicidad, en especial si siguen a alguien que es de interés, en ese momento es donde se crea una conexión dando confianza para la marca.

Las áreas de comunicación y marketing deben buscar innovar. La marca debe respetar la esencia del influencer para que logren el objetivo que buscan.

Las estrategias de influencers generan notoriedad y visibilidad para la marca, al mismo tiempo a través de los influencers generan ventas, por medio del usuario se puede obtener su emoción de tener lo mismo que su influencer también lo tiene y que de alguna manera lo recomendó, pero de una manera muy sutil.

Es recomendable que el influencer mantenga su forma de ser, esa esencia por lo cual se caracteriza y tiene una gran llegada a sus usuarios, al mismo tiempo, se debe mostrar que cuando un influencer trabaja para una marca es algo que debe asociar en su experiencia y en su estilo de vida, de esta manera demostrará a los usuarios que lo utiliza en su día a día generando una confianza del producto. Pero es muy importante que el mismo influencer tenga un valor y relación con la marca, se debe estudiar el perfil de la persona y ver si cumple con la esencia de la marca en sí para que pueda existir una conexión y amen el producto de tenerlo en sus vidas.

Debido a lo explicado anteriormente, se debe apostar por las nuevas propuestas de estrategia sin romper esencias en los influencers y transmitiendo correctamente el mensaje que la marca desea llevar. Siempre debe ser una estrategia estudiada para saber de qué manera se

complementan ambas partes, y de esta manera, se cumplan los objetivos como captar nuevos clientes, de generar notoriedad de marca y tener ventas teniendo un mensaje limpio y claro.

VI. Fuentes de Información

6.1 Fuentes bibliográficas

Ávalos, C. (2010). *La marca: identidad y estrategia*. Buenos Aires-Argentina: Austral Comunicaciones.

Bartoli, A. (1992). *Comunicación y organización*. Barcelona-España: Paidós Ibérica.

Bauer, R. (ed.). (1966). *Social indicators*. Londres-Reino Unido: Cambridge.

Best, R. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid-España: Person Prentice Hall.

Bourdieu, P. (2003). *Un arte medio. Ensayos sobre los usos sociales de la fotografía*. Barcelona-España: Gustavo Gili. S. A.

Costa, J. (1995). *La gestión de la comunicación y la nueva figura del director de comunicación*. Buenos Aires-Argentina: Ediciones de las Ciencias Sociales.

Echavarría, O. (2009). *Creación y producción en diseño y comunicación N° 20*. Edición 1. Buenos Aires-Argentina: Universidad el Palermo.

Del Pino, C. y Fajardo, E.G. (2010). *Internet y los nuevos consumidores: el nuevo modelo publicitario*. Barcelona-España: Fundación Telefónica.

Fisher, L. y Espejo, J. (2011). *Libro mercadotecnia*. 4ta edición. México D.F.-México: McGraw-Hill / Interamericana Editores.

Kerlinger, F. (2002). *Investigación de compartimiento*. Santiago de Chile-Chile: McGraw-Hill / Interamericana Editores.

Kinnear, C. y Taylor, R. (1998) *Investigación de mercados*. México D.F.-México: McGraw-Hill.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *El marketing según Kotler*. México D.F.-México: Pearson Education.

Kotler, P. y Lane, K. (2001). *Fundamentos del marketing*. Duodécima edición. México D.F.-México: Pearson Educación.

Kotler, P., Prentice, H. (2002). *Dirección de marketing. Conceptos esenciales*. Naucalpan de Juárez-México: Person Education.

Lamb, Ch.; Hair, J. y McDaniel, C. (2002). *Marketing*. Sétima edición. Cruz Manca-México: Cengage Learning.

Merton, R. K., y Kendall, P. L. (1946). *The focussed interview*. Washington, DC.: American Journal of Sociology.

Merton, R. (1994). Una vida de aprendizaje. *Revista Colombiana de Educación*, N° 33, Bogota-Colombia.

Montoya, Ch. y Figueredo, K. (2012). *Comunicación en el escenario empresarial*. Bogotá-Colombia: Uniminuto Virtual y Distancia.

Mucchielli, A. (1996). *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*. Paris-Francia: Armand Collin.

Muñiz, R. (2010). *Marketing en el siglo XXI*. Tercera edición. Madrid-España: Mc. Graw Hill.

Pérez Curiel, C. y Luque Ortiz, S. (2018). *El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios Fashion influence marketing*. Barcelona-España: adComunica

Perozo de Jiménez, G. (2004). *Gestión comunicacional e imagen corporativa*. Cochabamba-Bolivia: Redalyc.

Ries, A. y Trout. J. (2006). *La guerra de la mercadotecnia*. México D.F.-México: McGraw-Hill / Interamericana Editores.

Raffino, M. (2020). *Comunicación corporativa*. Buenos Aires-Argentina: Concepto.es.

Sampieri, R. (2003). *Metodología de la investigación*. Quinta edición. México D.F.-México: McGraw-Hill.

Sánchez, M. (2006). *La información especializada en la gestión de crisis*. Madrid-España: Fragua.

Selltiz, C. (1980). *Métodos de la investigación en las redes sociales*. Madrid-España: Rialp.

Scribano, A. (2008). *El proceso metodológico de la investigación cualitativa. En el proceso de investigación social cualitativo*. Buenos Aires-Argentina: Prometeo Libros.

Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B. (2004). *Fundamentos del marketing*. Decimotercera edición. México D.F.-México: McGraw Hill Interamericana.

Wilensky, A. (1997). *Claves de la estrategia competitiva*. Buenos Aires-Argentina: Fundación OSDE.

Zorrilla, S. y Torres, M. (1994). *La tesis*. Segunda edición. México D.F.-México: McGraw-Hill.

6.2 Fuentes hemerográficas

Antezana, M. (2005). Apuntes de comunicación corporativa. *Revista SIC*, p.32. Caracas-Venezuela: 1010-A.

Coca, M. (2006). El concepto de marketing: pasado y presente. *Perspectivas*, Vol. 9. Número 18, p. 41. Cochabamba-Bolivia: Redalyc.

Santamaría, E., y Mena, R. (2017). *Redes sociales y fenómeno influencer: reflexiones desde una perspectiva psicológica*. Miscelánea Comillas: Revista de Ciencias Humanas y Sociales, ISSN 0210-9522, Vol. 75, N° 147, p. 443. Madrid-España.

Taramona, R. (2018). Influencers digitales, disrupción de la fama, la publicidad y el entretenimiento en las redes sociales. *Revista de Estudios de Juventud*. N°. 119, p. 94. Quito-Ecuador: INNOVA Research Journal.

6.3 Fuentes electrónicas

Agencia Isolated. (2019). *¿Qué es la comunicación corporativa?*

Recuperado de:

<https://www.isolated.es/blog/que-es-la-comunicacion-corporativa/>

Agencia Influency (2017). *Las 5 tendencias en influencer marketing de 2018*.

Recuperado de:

<https://influencity.com/blog/es/tendencias-en-influencer-marketing-2018/>

Agencia Talentos Unidos (2011). ⁷⁹ *Los medios de comunicación interna.*

Recuperado de:

<https://talentosreunidos.com/2011/10/03/los-medios-de-la-comunicacion-interna/>

Agencia V3rtice. (2018). *Las relaciones públicas en el mundo de los Influencer.*

Recuperado de:

<https://www.v3rtice.com/las-relaciones-publicas-en-el-mundo-de-los-influencers-n-377-es>

Aquiño Malavé, S. y Huayamave Astudillo, M. (2015). *Análisis del mercado automotriz e incidencia de las decisiones gubernamentales en las ventas de la marca Peugeot en la ciudad de Guayaquil.* Tesis.

¹² Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana Ecuador.

Recuperado de:

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9964/1/UPS-GT000994.pdf>

Armas Sandoval, J. (2014). *Comunicación interna y clima laboral. Estudio realizado en Call Center de la ciudad de Quetzaltenango.* Tesis.

⁴⁴ Quetzaltenango-Guatemala: Universidad Rafael Landívar.

Recuperado de:

<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/43/Armas-Jose.pdf>

Agencia de Marketing. ¹²³ *Definición de Marketing.*

Recuperado de:

<https://asmpmarketing.com/que-es-el-marketing-definicion>

Augure, I. (2014) *Status del marketing de influencers.*

²¹³ Recuperado de:

<http://www.dircom.org/item/6973-informe-augure-sobre-el-estatus-del-marketing-de-influencers>

Balarezo, B. y Cerón, J. (2014). *La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive*. Tesis. Salcedo-Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.

Recuperado de:

<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/6696>

Bembire, V. (2008).

Definición de Marketing.

Recuperado

de:

<https://www.definicionabc.com/negocios/marketing.php>

Bendezú, S. (2016). *La comunicación interna y su incidencia en el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad distrital de la Perla, Callao*. Tesis. Lima-Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Recuperado de:

<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/4942>

Content Trends (2017). *La esencia del marketing de contenidos*.

Recuperado de:

<https://rockcontent.com/es/blog/ejemplos-marketing-contenidos/>

Delgado, I. (2020) *¿Qué es un influencer?*

Recuperado de:

<https://www.significados.com/influencer/>

Díaz Guevara, G. y Galvis Quintero, P. (2017). *Influencers, una estrategia de comunicación como posicionamiento de marca*. Tesis. Bogotá-Colombia: Universidad de Santo Tomas.

Recuperada:

<https://repository.usta.edu.co/handle/11634/10152#:~:text=de%20una>

[%20marca.-](#)

[.Los%20datos%20analizados%20por%20medio%20de%20las%20encuestas%20y%20entrevistas,v%C3%ADnculo%20directo%20con%20el%20consumidor](#)

Espinoza, G. y Sasmay, J. (2008). *Análisis de la comunicación externa del Instituto Salvadoreño del Seguro Social en el período 2004 – 2005 y propuesta de comunicación para mejorar la relación con sus públicos*. Tesis. El Salvador: Universidad Dr. José Matías Delgado.

Recuperado de:

<https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/03/COM/ADEA0000925.pdf>

Gestión. (2018). *El 30% de jóvenes compra productos recomendados por los influencers*.

Recuperado de:

<https://gestion.pe/economia/30-jovenes-compra-productos-recomendados-influencers-239500-noticia/?ref=gesr>

Huamaní, F.; Casahuamán, P.; Chinchayán, A. y Medina, H. (2015). *Calidad en empresas del sector automotriz en Lima Metropolitana*. Tesis. Lima-Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Recuperado de:

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14293/ALCA_CASAHUAMAN_CALIDAD_AUTOMOTRIZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ianni, O. Romero, M. (2014). *Análisis del posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño*. Tesis. Caracas-Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.

Recuperado de:

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS9255.pdf>

LatinSpots.com (2012). *Campañas – Colombia ¡No más errores! El grito que sonó en Colombia.*

Recuperado de:

<http://www.latinspots.com/sp/noticia/no-ms-errores-el-grito-que-son-en-colombia/25966>

Mayorga, M. (2003). *Análisis del sistema de comunicación externa de la Ilustre Municipalidad de Ancud y propuesta de una estrategia comunicacional institucional.* Tesis. Chile: Universidad Austral de Chile.

Recuperado de:

<http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2003/ffm473a/html/>

Montesinos, C. (2015). *Un influencer aporta notoriedad, valores y respetabilidad.*

Recuperado de:

<https://influencity.com/blog/es/un-influencer-aporta-notoriedad-valores-y-respetabilidad/>

Nager, E. (2020). *¿Qué es el marketing digital o marketing online?*

Recuperado de:

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

Nocito, M.; De Moya, P.; Gutiérrez, S. y López, B. (2017). *La evolución del marketing tradicional al de influencia: los influencers.* Tesis. España: Instituto Orvalle.

Recuperado de:

https://www.unav.edu/documents/4889803/13079787/62_Orvalle+-+La+evoluci%C3%B3n+del+Marketing+tradicional+al+de+influencia+L+os+influencers.pdf/5d9ee093-ff02-1d1a-c20f-714e021e9c5d

Paldines, F. (2012). *Gestión de la comunicación de la marca en las redes sociales.* ⁴⁹ *Estudio de tres casos de campañas de Facebook en Ecuador.* Tesis. Chile: Universidad de Santiago de Compostela.

Recuperado de:

https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/7284/rep_374.pdf;jsessionid=E83794633E5220F95279B8FB470C8D0E?sequence=1

Peiró, R. (2015). *La importancia de los influencers*.

Recuperado de:

<https://economipedia.com/definiciones/influencer.html>

Pérez, M. Campillo, C. (2016). *Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación Millennial*. Tesis. España. ⁹ Universidad de Alicante.

Recuperado de:

[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia de la publicidad y de las relaciones publi PEREZ CONDES MONICA.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia_de_la_publicidad_y_de_las_relaciones_publicitarias_PEREZ_CONDES_MONICA.pdf)

Pérez Porto, J., Gardey, A. (2018) *Definición de influencer*.

²⁰⁵ Recuperado de:

<https://definicion.de/influencer/>

Pinzon, V. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la ²⁰⁹ decisión de compra*. Tesis. Colombia: Universidad de Manizales.

³² Recuperado de:

<https://www.semanticscholar.org/paper/Posicionamiento-de-marca-y-su-influencia-en-la-de-Pinz%C3%B3n-Arturo/b328657cc252b24900f3cbf213ad3072c547fe29>

Raffino, M. (2020). *Concepto de Comunicación corporativa*.

²⁰⁰ Recuperado de:

<https://concepto.de/comunicacion-corporativa/>

Ramírez, C. (2020). *Qué es un influencer, por qué lo necesitas y cómo ¹⁹ encontrarlo*.

Recuperado de:

<https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-influencer-marketing-digital/>

Ríos, R. (2017) *Philip Kotler, el padre del marketing moderno*.

40 Recuperado de:

<https://www.reasonwhy.es/reportaje/philip-kotler-padre-marketing-moderno>

Rojas, Y. (2015). *Análisis de valor de marca para zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo*. Tesis. Chiclayo-Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

2 Recuperado de:

<http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/73>

Thompson, I. (2009). *Estrategia comunicación, promoción marca*.

Recuperado de:

<https://www.xing.com/communities/posts/definicion-de-marca-por-ivan-thompson-1003306125>

Trujillo, L. (2017). *Influencia de la comunicación interna en el clima organizacional de los empleados de las instituciones públicas descentralizadas del sector energía y minas*. Tesis. Lima-Perú: Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

21 Recuperado de:

<http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2193/TESES%20DE%20TRUJILLO%20MARI%C3%91O%20LUPE%20KARIN.pdf?sequence=2>

Valcárcel, N. (2019) *¡Que viva la influencia!*

Recuperado de:

<https://www.mercadonegro.pe/digital/que-viva-la-influencia/#:~:text=Influencers%20Celebrities%3A%20Son%20todos%20aquellos,a%20las%20plataformas%20social%20media>

Vega, S. (2016). *Elaboración de un Plan estratégico de marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó*. Tesis. Lima-Perú: Universidad de San Martín de Porres.

Recuperado de:

<http://repositorio.usmp.edu.pe/handle/usmp/3234>

Web Easy Marketing (2015). *5 definiciones de marca*.

Recuperado de:

<https://easymarketingemblog.wordpress.com/2015/07/18/5-definiciones-de-marca-5-expertos/>

Anexos

Anexo N° 1: ¹¹Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Supuesto general	Categorías	Metodología
¿Cuáles son las razones por las que las áreas de Comunicación Corporativa y de Marketing de las empresas del sector automotriz en Lima, recurren a los influencers para generar estrategias de venta?	Analizar las razones por las cuales la Comunicación Corporativa y el Marketing de las empresas del sector automotriz en Lima, recurren a los servicios de los influencers para una estrategia de ventas.		Categorías <ul style="list-style-type: none"> • Marketing • Comunicación Corporativa • Empresas automotrices 	⁶⁶ Tipo de investigación Básica Métodos y técnicas Diseño: Enfoque Cualitativo. Nivel de investigación: Descriptiva. Método: Analítico. Enfoque: Cualitativo. Técnicas:
Problemas específicos	Objetivos específicos	Supuestos específicos		
¿Cuáles son las razones por las que las áreas de Comunicación Corporativa y de Marketing de las empresas del sector automotriz en Lima, recurren a los influencers para generar un impacto publicitario?	Describir cuáles son las razones por las que la Comunicación Corporativa y el Marketing de las empresas del sector automotriz en Lima, recurren a los servicios de los influencers dentro de su estrategia de ventas para generar impacto publicitario.			
¿Cuáles son las razones por las que las áreas de Comunicación Corporativa y de Marketing de	Analizar cuáles son las razones por las que la Comunicación Corporativa y el Marketing de las			

<p>2 172</p> <p>¿Las empresas del sector automotriz en Lima, recurren a los influencers para generar estrategias en el posicionamiento de la marca?</p> <p>¿Cuáles son las razones por las que las áreas de Comunicación Corporativa y de Marketing de las empresas del sector automotriz en Lima, recurren a los influencers para incrementar sus ventas?</p>	<p>2 25</p> <p>empresas del sector automotriz en Lima, recurren a los servicios de los influencers dentro de su estrategia de ventas para el posicionamiento de la marca.</p> <p>109</p> <p>Describir cuáles son las razones por las que la Comunicación Corporativa y el Marketing de las empresas del sector automotriz en Lima, recurren a los servicios de los influencers dentro de su estrategia de ventas para incrementar sus ventas.</p>			<p>109</p> <p>Entrevistas a profundidad. Focus group.</p> <p>Instrumentos Guía de entrevista: Cuestionario para el focus group.</p>
--	---	--	--	--

3 Anexo N° 2: Matriz de categorización

Objetivo general	2 Analizar las razones por las cuales la Comunicación Corporativa y el Marketing de las empresas del sector automotriz en Lima, recurren a los servicios de los influencers para una estrategia de ventas.		
Objetivos específicos	Categorías	Sub categorías	Unidades de análisis
2 Analizar cuáles son las razones por las que las áreas de Comunicación Corporativa y de Marketing de las empresas del sector automotriz en Lima, recurren a los influencers para generar impacto publicitario.	Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Recordación de marca • Aumenta la visibilidad de la marca • Fidelizar clientes • Mejorar ventas • Posicionamiento de la marca 	<p>71 Avalos, C. (2010). <i>La marca: identidad y estrategia</i>. Buenos Aires-Argentina: Austral Comunicaciones.</p> <p>Best, R. (2007). <i>Marketing estratégico</i>. Madrid-España: Person Prentice Hall.</p> <p>Bembire, V. (2008). <i>Definición de Marketing</i>. Recuperado de: https://www.definicionabc.com/negocios/marketing.php</p> <p>Nager, E. (2020). <i>¿Qué es el marketing digital o marketing online?</i> Recuperado de: https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online</p> <p>40 Ríos, R. (2017) <i>Philip Kotler, el padre del marketing moderno</i>. Recuperado de: https://www.reasonwhy.es/reportaje/philip-kotler-padre-marketing-moderno</p>

<p>Analizar las razones por las cuáles las empresas del sector automotriz en Lima solicitan al área de Comunicación Corporativa y Marketing los servicios de los influencers como estrategias de venta para la imagen de la marca.</p>	<p>Comunicación corporativa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Notoriedad de la marca³³ • Dar a conocer los atributos de la marca • Conexión entre la marca y el engagement 	<p>Costa, J. (1995)¹¹². <i>La gestión de la comunicación y la nueva figura del director de comunicación</i>. Buenos Aires-Argentina: Ediciones de las Ciencias Sociales.</p> <p>Montoya, Ch. y Figueredo, K. (2012)¹⁷. <i>Comunicación en el escenario empresarial</i>. Bogotá-Colombia: Uniminuto Virtual y Distancia.</p> <p>Balarezo, B. y Cerón, J. (2014)³. <i>La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive</i>. Tesis. Salcedo-Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de: https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/6696</p>
<p>Analizar las razones por las cuáles las empresas del sector automotriz en Lima solicitan al área de</p>	<p>Empresas automotrices y ventas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Captación a grandes audiencias y nuevos segmentos de públicos • Creatividad de contenido 	<p>Montesinos, C. (2015)¹⁵. <i>Un influencer aporta notoriedad, valores y respetabilidad</i>. Recuperado de: https://influencity.com/blog/es/un-influencer-aporta-notoriedad-valores-y-respetabilidad/</p> <p>Ramírez, C. (2020)¹⁹. <i>Qué es un influencer, por qué lo necesitas y cómo encontrarlo</i>.</p>

<p>Comunicación Corporativa y Marketing los servicios de los influencers para incrementar sus ventas.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Lograr visibilidad de la marca 	<p>19 Recuperado de: https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-influencer-marketing-digital/</p> <p>Thompson, I. (2009). <i>Estrategia comunicación, promoción marca.</i></p> <p>100 Recuperado de: https://www.xing.com/communities/posts/definicion-de-marca-por-ivan-thompson-1003306125</p>
---	--	--	---

DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN UCAL

Anexo N° 3: Cuestionario de entrevista

1. ¿Por qué deciden implementar dentro de su plan de comunicaciones y marketing el uso de una estrategia de influencers?
2. ¿Consideras que se llega a captar grandes audiencias y nuevos segmentos de públicos?
3. ¿Aumenta la visibilidad de la marca al utilizar una estrategia de influencers?
4. ¿A través de esta estrategia se ha logrado fidelizar a clientes y llegar a nuevos?
5. ¿De qué manera esta estrategia de marketing ayuda a mejorar las ventas? ¿Cuál es el resultado final que obtienen como empresa?
6. ¿Consideran que el uso de esta estrategia es eficiente? ¿Brinda resultados positivos para la marca?
7. ¿Qué estrategia existe al utilizar influencers para lograr generar una mayor visibilidad de la marca?
8. ¿Quién se encarga de crear el contenido que el influencer debe mostrar para publicitar? ¿Ustedes proponen los contenidos que se muestran, a parte de la cantidad que realizarían en publicaciones o menciones de la marca?
9. ¿Qué lleva a las empresas del sector automotriz querer apostar por implementar el uso de influencers en sus campañas?
10. ¿Cuáles son los resultados obtenidos por implementar el uso de influencers en la publicidad o campaña de la marca?
11. ¿Se logra captar grandes audiencias y nuevos segmentos de públicos?

Anexo N° 3: Guía de entrevista

Título: Comunicación corporativa, el marketing y los influencers como estrategias de venta en las empresas automotrices de Lima.

Objetivo: Analizar las razones por las cuales la Comunicación Corporativa y el Marketing de las empresas del sector automotriz en Lima, recurren a los servicios de los influencers para una estrategia de ventas.

Datos de los entrevistados:

Sumiko Horiuchi, Jefa de Marketing Gildemeister

Cuestionario:

1. ¿Por qué deciden implementar dentro de su plan de comunicaciones y marketing el uso de una estrategia de influencers?

En un inicio, he trabajado en Hyundai hasta agosto de este año para luego dentro del mismo de grupo Gildemeister trabajar con otras marcas como Jaguar, Land Rover, Volvo, Mini y BWM Motos. Cuando estaba en Hyundai uno de los motivos por que los decidimos utilizar influencers fue principalmente por ¹⁸¹ capacidad de llegar a un público más joven. De hecho, fue un tema de reposicionamiento de marca porque muchas veces al realizar un estudio de mercado que se hizo en Perú, vimos que nuestro comprador estaba por encima de los 35 años sin embargo teníamos productos nuevos de entrada por ejemplo el Grand i10, Atos generalmente autos que nos gustaría haber posicionado para la gente joven como tu primer auto. Definitivamente la primera opción que se nos ocurrió fue ¹²⁵ el uso de influencers como nuestra estrategia de Marketing, ya que de repente muchas veces en medios ATL la gente joven no suele mucho leer periódico o prestar mucha atención a los paneles publicitarios y de repente iba a ser una nueva manera de llegar a ellos a través de influencers.

2. ¿Consideras que se llega a captar grandes audiencias y nuevos segmentos de públicos?

Si definitivamente ganas visibilización dentro de un público joven sin embargo es un poco difícil medirlo se puede medir de repente a largo plazo, al año siguiente hacer un estudio de mercado de salud de marca para ver cuál es la percepción que tiene los diferentes públicos objetivos dentro de la marca. Cuando trabajaba con Hyundai nosotros teníamos diferentes públicos objetivos dependiendo del modelo o en este caso del auto. Definitivamente este trabajo con los influencers es a largo plazo, la percepción de la marca no va a cambiar con una publicación o una sola historia que publique el influencer si no tiene que ser un trabajo constante

durante todo un año tal vez para poder cambiar la percepción y revisarlo con resultados medibles.

3. ³⁷ **¿Aumenta la visibilidad de la marca al utilizar una estrategia de influencers?**

Si, ahora las marcas con las que trabajo está Hugo García por ejemplo con Mini, Sandra Plevisani con Volvo, pero es un segmento completamente diferente, ya que estas son unas marcas un poco más nicho, la segmentación es completamente a Hyundai que es un poco más masiva. En el caso de Mini trabajamos con Hugo García porque la marca se quiso arriesgar a un segmento más abierto no quiso ser tan nicho por eso se buscó apoyarse en este influencer. Pero si de todas formas considero que la marca gana visibilidad siempre y cuando se busque a un influencer bastante a fin con los mismos valores de querer predicar la marca o el mismo mood, depende mucho del auto que se le dé o cuál sea el objetivo de comunicación y a donde también se está dirigiendo el influencer cuál es su público objetivo.

4. ¹⁶⁷ **¿A través de esta estrategia se ha logrado fidelizar a clientes y llegar a nuevos?**

Si se llega, pero la trazabilidad es compleja porque se llega por medio de un influencer y esos objetivos se pueden medir a un largo plazo.

5. **¿De qué manera esta estrategia de marketing ayuda a mejorar las ventas? ¿Cuál es el resultado final que obtienen como empresa?**

Si se le da un auto a un influencer específico generalmente tiene que hacerse la medicación con ese mismo auto. En nuestro caso hubo mucha muy buena acogida en realidad, tuvimos a Daniela Rosas que tiene un perfil que es tablista de surf de los Panamericanos y de hecho si se visibilizó un aumento en la venta del modelo que ella tenía en su momento; entonces sí creo que existe ese reflejo en las ventas cuando se utiliza un influencer. Se tiene que ver resultados por lo menos en 6 meses y teniendo también un contrato con el influencer súper bien detallado a veces como se hacía en un principio no existían muchos contratos

publicitarios se hacía de manera un poco más informal felizmente con el paso del tiempo ya se han establecido más parámetros para poder tener un contrato a largo plazo con estas personas. Por ejemplo, no solo se le da el auto, sino también se establecen puntos en el contrato del contenido que va a realizar en sus redes (la cantidad y acciones) colocar esto de manera muy parametrado también ayuda que la marca gane un montón de visibilidad dentro del contenido del influencer y a su vez luego de hacer una evaluación luego de 6 meses uno ya puede ver los resultados en cuanto a las ventas, no solamente beneficia a la marca sino también a la compañía por el tema de ganancias.

6. ¿Consideran que el uso de esta estrategia es eficiente? ¿Brinda resultados positivos para la marca?

Depende mucho del público. Hoy en día con marcas premium si siendo que funciona más a que cuando se utiliza con una marca masiva. Por ejemplo, en Volvo funciona muchísimo mejor el papel por muy absurdo que suene, las campañas ATL con ellos de esa forma se maneja mejor la campaña. En Hyundai si funciona muy bien una campaña de radio porque es una marca masiva entonces yo considero que el tema de los influencers si funciona tiene otro tipo de llegada con un público distinto, pero es un tema complementario no se puede dejar de lado la inversión en medios tradicionales. Se debe tomar el tema del influencer como un complemento, lo importante acá con el influencer es no solamente pagar para que mencione tu marca como casual, sino realmente tener un compromiso con el influencer para acompañarlo al momento de generar contenido, tiene que ser un contenido de valor. Debe ser un contenido que sea bueno, que llegue a empatizar, que se vea orgánico y que sea una marca que se amolda al estilo de vida que el influencer porque si no la gente no se compra el cuento. Por ejemplo, un tiendo estuvo Macla Llamada ella es conductora de radio y tuvo un programa en Movistar y aparte de eso ella se dedica también a tener una ONG donde rescata animales. La idea con ella era poder acompañarla en la unidad para que ella pueda realizar su labor social y seguir rescatando a los perritos, pero por un tema de tiempo no pudo cumplir con el contrato, ahora ella tiene

contrato con MG he hizo una campaña que me gusto bastante. La marca le dio en plena cuarentena casi 2 toneladas de comida con todo el carro lleno de alimento para que ella pueda donar, entonces me parece una buena acción que hizo MG donde su marca se veía visibilizada, pero también compartía los valores de la marca y a su vez estaba ligada al influencer. No era una interacción forzosa, sino que era la marca ayudando al influencer a que ella pueda lograr su cometido entonces se ve súper bien para la marca. La marca se involucra con la historia de ella.

Anotaciones adicionales:

Es importante encontrar a una persona que sea a fin a la marca, a veces las marcas nos queremos dejar llevar por la cantidad de seguidores que puede tener un influencer, pero no siempre va a ser calidad. Es preferible calidad antes que cantidad. Siempre ha gustado buscar influencers que tengan un propósito de vida, que a porte a la sociedad en vez de que hagan mil unboxings sin representar nada. Si prefiero y recomiendo apostar por comunidades muy pequeñas por ejemplo la de Macla o la de Daniela la Rosa porque me parece que dice mucho de la marca ver a quienes apoyas porque son historias que realmente aportan y cumple un tipo de propósito que más allá. La marca debe involucrarse al 100% con el contenido del influencer porque en realidad no se le debe dar toda la responsabilidad a esta persona para que genere historias o contenidos de tu marca, muchas veces es mejor trabajar a la par con la agencia creativa. Las marcas deben tener relaciones a largo plazo con los influencers para mantener credibilidad. Lo recomendable es un 1 año trabajar y mantener a la persona que se elija para la marca.

Título: Comunicación corporativa, el marketing y los influencers como estrategias de venta en las empresas automotrices de Lima.

Objetivo: Analizar las razones por las cuales la Comunicación Corporativa y el Marketing de las empresas del sector automotriz en Lima, recurren a los servicios de los influencers para una estrategia de ventas.

Datos de los entrevistados:

Daniela Aguayo, directora de la Agencia Seres.

Cuestionario:

1. ¿Qué estrategia existe al utilizar influencers para lograr generar una mayor visibilidad de la marca?

Los influencers te brindan un aspecto mucho más humano y cotidiano que cualquier otra plataforma u otro medio publicitario que no lo puede conseguir la misma marca.

En la actualidad trabajamos con Paloma Derteano, ella trabaja para Volkswagen, ya tiene dos años con la marca. Toda la estrategia se adapta al tipo de comunicación que maneje cada influenciador, ya que es sumamente importante que la marca pueda acomodarse y adaptarse a este tipo de comunicación de manera estratégica para realizar un contenido publicitario y también un poco de autonomía porque no es un actor que está haciendo una propaganda o comercial publicitario, sino que es una persona que cuenta de alguna manera sus experiencias personales, que comparte su día a día y que obviamente tiene una manera de comunicarse con su público que de alguna manera va a ser bastante particular o diferenciada al resto.

Por ende, es súper importante tener eso en cuenta y obviamente le brinda otro aspecto y otra mirada al público que la marca no podría obtener de otra manera. Debe existir una persona real detrás de este tipo de publicidad con la que uno pueda empatizar en muchos aspectos. Es una estrategia que le da otro tipo de visibilidad a la marca. La estrategia va a

variar dependiendo de lo que la marca desee comunicar, de los aspectos que la marca desea reforzar y también depende mucho del influenciador con el que vayan a trabajar. Ya que cada uno te va a ofrecer distintas cosas, todo ³⁸ depende de los objetivos de la marca y saber por qué trabajaría con esos influencers. Es importante analizar la estrategia tanto para el objetivo de la marca como para el influenciador porque ambos tienen que adaptarse a una línea de comunicación.

2. ¿Quién se encarga de crear el contenido que el influencer debe mostrar para publicitar? ¿Ustedes proponen los contenidos que se muestran, a parte de la cantidad que realizarían en publicaciones o menciones de la marca?

¹⁹³ La mayoría de los contratos en el sector automotriz son contratos a largo plazo, porque ya involucra un automóvil, una relación y una confianza mucho más prolongada. Los contenidos que se hacen con la marca normalmente están definidos desde que él cierra del contrato, en donde se detalle la cantidad de contenido que se realizará al mes o al año. Por otro lado, siempre va a existir contenido orgánico que sale del contrato (eso también va a depender mucho de la marca y del influenciador y del vínculo que tengan). La mayoría de los contenidos lo va a crear el influenciador, puede tener ayuda de su equipo audiovisual, fotógrafo y edición que muchas veces hay gente que lo hace rudimentario, pero hay gente que también utiliza o que tiene todo un equipo para armar sus contenidos.

En nuestro caso, nosotros estuvimos trabajando con Dolce Placard que ella estuvo trabajando para la marca Peugeot, los contenidos que ella realizaba si eran con fotógrafos, edición, filtros, pero comparativamente a los que realizamos con Paloma la mayoría lo hacíamos nosotros mismos (Agencia Seres). Depende mucho del influenciador y de su estilo.

Por otro lado, también existe contenido contratado que probablemente requiera mayor producción y por ende la marca se va a encargar de eso. Otro ejemplo, cuando trabajamos el año pasado con Volkswagen con

Paloma Derteano tenían un shooting de un pequeño comercial publicitario que al final salió en redes, digital y en algunas vallas. Toda esta producción fue manejada por la misma marca. Lo que sí es importante para nosotros es que exista un feedback y que exista un intercambio de ideas (en cuanto al guion, el arte, es muy importante reflejar el estilo del influenciador en la marca) y en esta campaña si conseguimos ese resultado.

3. ¹² ¿Qué lleva a las empresas del sector automotriz querer apostar por implementar el uso de influencers en sus campañas?

Utilizar y confiar en influencers te da otra mirada hacia las perspectivas del consumidor, te hace ver cosas cotidianas del día a día que de otra manera las marcas no podrían comunicarlo. Te da una ventana un poco más interna y más empatía sobre el producto.

También existe el deseo, esta admiración que puede ejercer de alguna manera algunos influenciadores en sus seguidores y comunidad entonces obviamente muchas personas van a querer tener los mismos que tiene su influenciador, ya que lo admiran, les gusta su estilo de vida, etc.

También es importante adaptarse al mundo digital y a estos nuevos cambios que existen porque las marcas siempre van a buscar estar delante de las otras marcas porque es un sector bastante competitivo; es aprovechar oportunidades distintas que la competencia no está ofreciendo. El mercado digital ahorita es muy potente y mucha de la comunicación se desarrolla por ese medio y es mucho más barato de lo que podría ser a diferencia de los medios tradicionales.

4. ⁶ ¿Cuáles son los resultados obtenidos por implementar el uso de influencers en la publicidad o campaña de la marca?

No suele ser tan medible.

Al estar detrás de la marca y seleccionar sus influenciadores es muy importante escoger en ellos personas que tienen una fuerte influencia ¹⁴ con

el público de la marca. Ese público al que la marca se dirige sea el que influencer también se dirige.

Existe muchas veces el error de elegir una persona porque te gusta o tiene muchos seguidores, pero no evalúan si su público calza con el público de la marca. Por ende, si existe una selección y una estrategia detrás que es bastante poderosa y acertada para poder tener resultados.

En nuestro caso sería Paloma, en donde mucha gente le escribe de manera interna donde el público le cuenta su experiencia de que se compró su carro a raíz de las historias o contenido que ella público de la marca. Entonces ese es el feedback que nosotros podemos obtener y los resultados que nosotros podemos verificar de esta alianza. Sin embargo, no siempre es algo tan medible para las empresas automotrices que probablemente se vaya a reflejar de una manera más clara en el crecimiento de sus redes sociales y en cuanto a compras nosotros podemos ofrecer este feedback de las personas que le escriben al influencer y les comparte su compra realizada.

Aparte lo que se refleja como ventas que es el objetivo final de la marca también otro de los objetivos de la marca que podemos encontrar es la ²² presencia en la mente de los consumidores. Creemos que Volkswagen buscaba captar este público joven de su marca y de alguna manera al trabajar con Paloma les brindo ese plus que buscaban. El estilo que ella le dio mostrando su estilo de vida o con sus ocurrencias dio otra percepción de la marca que ayuda alinearlos que como marca estás buscando.

5. ¿Se lograr captar grandes audiencias y nuevos segmentos de públicos?

Depende mucho del influenciador que se selecciona. Lo ideal es que como marca siempre la selección de embajadores sea por lo que queremos mostrar en realidad, comunicar el mensaje que queremos llevar a ese nuevo público. Además de analizar el perfil del influenciador y si es

que su público prácticamente si es que cuenta con ese poder adquisitivo de querer tener un auto.

Si se pueden captar nuevas audiencias si seleccionas al influencer correcto porque no solamente se trata de que tenga cantidad de seguidores, sino que también esa cantidad de seguidores sean usuarios activos de las redes sociales, que tengan engagement y tengan interacción.

1. ⁹⁵ ¿Cuál es el procedimiento para crear una notoriedad de la marca a través de tus cuentas digitales?
2. ¿De qué manera das a conocer los atributos de la marca sin llegar a brumar a los seguidores?
3. ¿Consideras que para la marca se logra captar un nuevo engagement y mantener a los que ya tienen?
4. ¿Consideras que la marca logra conseguir el resultado u objetivo para cada una de sus campañas a través del uso de las estrategias de influencer?
5. ¿Qué crees que lleva a una marca a querer utilizar una estrategia de influencers?
6. ¿Existe un proceso para crear contenidos para la marca?

Título: Comunicación corporativa, el marketing y los influencers como estrategias de venta en las empresas automotrices de Lima.

Objetivo: Analizar las razones por las cuales la Comunicación Corporativa y el Marketing de las empresas del sector automotriz en Lima, recurren a los servicios de los influencers para una estrategia de ventas.

Datos de los entrevistados:

Bryan Navarro (Embajador de la marca Kia)

María José Varga (Embajadora de la marca Subaru)

Joanna Boloña (Embajadora de la marca Subaru)

Cuestionario:

1. ⁹⁵ ¿Cuál es el procedimiento para crear una notoriedad de la marca a través de tus cuentas digitales?

Bryan Navarro: Lo que busca Kia es que la marca se vea y se sienta chévere que pueda transmitir eso con los influencers que eligen que llevan un estilo de vida bacán, que tienen una vida saludable, que salen con sus amigos. Entonces todo mi estilo de vida, mi producto, mi servicio se ve reflejado en ti. Entonces la marca a personas como tú a que quieran utilizar su producto. En el caso de Kia yo les consulté cuál el resultado que buscaban obtener, si era vender 10 camionetas en un mes o que. Obviamente es algo difícil vender un carro a diferencia de Reebok que es otra marca con la que trabajo que es algo más accesible la venta o con Ishop; en este caso lo que buscaba Kia era estar presente en redes y que represente que está en la tendencia mostrando una marca renovada.

María José: Crear un contenido auténtico. En mi caso antes de trabajar con Subaru, yo quería comprarme un carro de hecho a través de mis redes hablé mucho del proceso que era para comprarse un carro, como crear un presupuesto, donde buscar los precios o como hacer el filtro. Entonces hablaba de varias cosas más allá del auto, hablaba de la financiación de la cuota ideal según tu sueldo, hable de presupuestos y luego hable de autos que ha sido algo que siempre me ha gustado y era algo que yo sabía de lo que estaba hablando. Creo que lo que te da notoriedad es lo que tu muestra y si en especial destacas a una marca y sabes del tema funciona perfectamente y así es como la marca genera un interés por querer implementar una nueva estrategia con influencers.

Joanna Boloña: Es importante tener una comunicación con la marca para saber cómo quiere aparecer. El influencer debe ser sincero para saber hasta dónde puede llegar con la marca para transmitir el mensaje que se busca. La marca debe ser un ADN para el influencer con el cual lo identificas y asocias automáticamente. Es difícil encontrar un punto medio para saber hasta llegas con las publicaciones a tú límite, ya que cuando tienes un feeling con la marca ya sale de manera orgánica la comunicación y ya no necesitas mencionar que es una publicidad, prácticamente lo haces parte de ti y de tu vida el contenido, pero porque

existe un feeling con la marca. Como ADN de marca buscamos destacar beneficios del auto para crear un contenido variado.

Camila Escudero: Para poder tener una notoriedad de marca se ve ser original con lo que se quiere mostrar. De hecho, el influencer ya es conocido por ser único en su contenido y saber cómo llegar a sus seguidores. Obviamente para crear una estrategia en especial cuando el objetivo es reforzar las ventas o promocionar más un producto en especial se debe tener en claro que se quiere comunicar y eso transmitirlo a la persona que llegar a cientos de seguidores. Tampoco la idea es que la marca cambie la esencia del influencer porque si no perdería la manera orgánica de cómo llegar, además que al tratarse de autos es algo con más valor que debes asociarlo a tu estilo de vida y en este caso el influencer lo hará parte de su vida, de su día a día y debe sentirse compatible con el auto que tiene.

2. ¿De qué manera das a conocer los atributos de la marca sin llegar a abrumar a los seguidores?

Bryan Navarro: Intento que sea de la manera más orgánica posible siempre. Se debe ser auténtico cuando lleves una marca porque la familiarizas a tu estilo de vida no es algo que te obligan en un comercial a decir unas líneas de que consumes lo que te venden en este caso con el influencer se busca hacer que la persona que lleva una marca de autos se sienta cómodo en su día a día de tenerlo sin perder la esencia de la marca y algo que siempre digo a través de mis redes sociales es que no voy a recomendar algo jamás utilizaría.

María José: Yo siempre he sido Subaru lover, la marca me ha gustado desde chica y soy consciente que sature un poco a los seguidores que quizás no son tan afines a una marca de carros o que los carros no le dicen mucho. A mí siempre me han gustado los carros, siempre he estado pendiente de que están haciendo; me puedes dar la foto de un faro y yo te voy a decir auto, modelo y año. En ese sentido cuando yo empecé a trabajar con Subaru, ellos me daban un auto que iba cambiando cada dos

meses para probar sus modelos. No se me ocurrió crear un contenido, sino que subí casi todos los fines de semana acerca de cada uno y llegué a abrumar a mis seguidores. Entonces mi reacción para desabrumarlos fue empezar a leerlos y decidí espaciar el contenido y hacer contenidos más específicos.

Joanna Boloña: Uno debe ser consciente de lo que va a mostrar, además es importante mantener lo que se acuerda con la marca para mostrar al mes. Si ellos me piden más de que se acuerda, influenciar que transmite un mensaje debo pensar que manera ya he tenido una llegada al público para no romper ese lazo de confianza y de interés y mucho menos el valor de la marca. Busco contenido divertido y realizo cierta cantidad de publicaciones a la semana, de esta manera se llega a un punto intermedio para mostrar hasta cuanto creo yo que podría ser atractivo mostrar la marca adaptándola a mi estilo de vida.

Camila Escudero: Lo mejor es ser natural, o sea mostrar la marca porque la llevas contigo y porque te gusta en verdad. De esta manera se puede mostrar características del auto de forma natural, pero es mejor mostrarlo de esa manera a tener un guion detrás donde hablas de algo y que verdad disfrutando de su experiencia no te genera nada.

3. ¿Consideras que para la marca se logra captar un nuevo engagement y mantener a los que ya tienen?

Bryan Navarro: Yo creo que sí y que no. Así como a la marca le funciona a mí también me puede funcionar porque al fin y al cabo la marca reposte mi historia y a la comunidad de Kia justo ve la historia y ven mi perfil y se engancha mi perfil con la marca porque me ven utilizando una camioneta y genera esa conexión las personas que lo ven. Se busca hacer campañas a largo plazos no sean cortas en especial con el uso de influencers mientras el contrato sea a mayor plazo es mucho mejor porque forma parte de y de la vida de uno.

María José: Si, de todas maneras. En mi caso a las mujeres que le encantan los autos son pocas, pero en mi casa muchas veces a mí me han enviado muchos screenshots de seguidores de que se compraron su carro gracias a mi contenido que vieron a través de mis redes y tengo cantidades de fotos de papá e hija realizando la compra de su auto. La mayoría de los comentarios que he leído ha sido que se inclinaban por otra marca, pero al escuchar mis videos o recomendaciones por Subaru decidieron dar un giro e ir a la tienda Subaru y conocer más de la marca y de los modelos y optar que esa sería su compra. Si he visibilizado esta marca.

Joanna Boloña: El engagement cada día es más difícil, sin embargo, al no poder comunicar tanto sobre una marca he tenido muchas personas que me escriben para que les dé recomendaciones acerca de la camioneta que utilizo y así ser parte de su proceso de compra. Lo interesante es que no le estoy hablando a las personas de una marca en sí, sino de la experiencia que tengo con el producto y como funciona en mi día a día. Considero que humanizar una marca a través de sus trabajadores es súper valioso y Subaru ha escogido como team de influencers gente que se asocia con el ADN que es la marca.

Camila Escudero: Creo que sí, ya que la manera en cómo uno trasmite su experiencia con marcas genera una recordación hacia la persona que lo ve y puede llegar a tener un lazo de querer seguir viendo si es que le funcionó bien con la marca, que cosas puede realizar, etc. Es el poder de una persona en como demuestra su contenido de la marca que puede tener y lo hace propio a su vida.

4. ¿Consideras que la marca logra conseguir el resultado u objetivo para cada una de sus campañas a través del uso de las estrategias de influencer?

Bryan Navarro: Si y lo he visto mucho, he visto los resultados en números. Hay reportes y estadísticas que se pueden hacer. Hace un mes que trabaje con en una campaña para Reebok junto con Antonella León,

fue una campaña global por el lanzamiento de unas nuevas zapatillas. A Lima llegaron como 5 mil pares al momento de lanzar la campaña y ser nosotros los únicos embajadores que hicieron una comunicación directa con estrategia de posicionamiento utilizando todos los medios de comunicación, hasta realizamos un concurso. Se llegó a cumplir los objetivos que la marca quería, de hecho, se vendió todo el stock que había llegado, pero no fue gracias a nosotros exactamente, pero se logró porque se trabajó una campaña súper estratégica.

María José: Yo diría que depende de cómo el influencer lo maneja creo que hay dos formas de generar contenido: informándolo, en plan me han dicho que haga esto y lo subo y otra cosa es que lo conectes con una historia personal o de otra persona.

Joanna Boloña: Yo creo que sí. Podemos ver como ejemplo a Luciano Mazzeti siento el más top de Subaru que le saca el jugo a su camioneta porque para viajando por todo el Perú y se la lleva a todas partes. Ver la experiencia en usuario hace que quieras realizar el test drive en esa camioneta o auto. Él vende mucho más que el carro y la experiencia y tal cual lo que busco también al mostrar la camioneta que tengo. De hecho, al recibir la opinión de primera mano de un influencer y ver como la haces parte de tu vida y todo lo que te aguanta el carro es una opinión que vale más a escribirle directamente a la marca y te lo vendan de forma teórica.

Anónimo: Si, de todas maneras. De hecho, hoy este tipo de estrategia tiene un mayor peso porque se basa en una persona que tiene el poder de transmitir una marca que la hace parte de su estilo de vida. Normalmente los seguidores tienen tanto feeling con el influencer que suelen querer lo que esa persona tiene o se sienten que también pueden tenerlo y al final termina siendo objetivo positivo como estrategia porque las personas llegan a comprar a la marca, pero porque lo vieron primero en el influencer.

5. ¿Qué crees que lleva a una marca a querer utilizar una estrategia de influencers?

Bryan Navarro: Estar a la moda. La gente hoy en día vive en su celular y hoy a raíz de la pandemia vi más pegada a todo el lado tecnológico, la publicidad tradicional te sirve para estar presente. Una campaña digital que va dirigida para el público al que se quiere llegar y es totalmente distinta a las campañas tradicionales donde solo te trae recordación, pero no llega a algo más. La marca piensa en ti cuando se trabaja con estrategias digitales y en especial cuando se usan influencers.

María José: Yo creo que es porque la gente hoy en día vive más tiempo en redes y hay dos formas de generar contenido en redes o tú generas en tú página o haces que alguien lo haga por ti y que conecte yo creo que influencer es parte de las herramientas. Es una herramienta publicitaria que agiliza la conexión en un mundo digital. Sin el influencer no conectaría la marca con el consumidor y menos que se habrá a un nuevo público.

Joanna Boloña: Es importante que las empresas de autos encuentren personas que se identifiquen con ellos porque son una herramienta de comunicación mayor de lo que ellos pueden llegar a diferentes comunidades. Además, se genera una recordación de marca mucho más activa porque muestras y luces detalles en momentos divertidos de tu día. Subaru escoge para cada modelo de auto un influencer dependiendo su perfil para ver ¹⁶¹ cuál se adapta mejor a su estilo de vida.

Camila Escudero: Lo que busca las marcas hoy es estar en tendencia y aprovechar todas las plataformas para tener una llega con el público que se busca. Obviamente esta plataforma o estrategia de influencers no es la única porque siguen existiendo otras como ATL, BTL, etc., pero tampoco se deben descuidar porque una buena estrategia de comunicación o marketing depende mucho de la manera en la que llegues a tu público objetivo.

6. ¿Existe un proceso para crear contenidos para la marca?

Bryan Navarro: Si de hecho que sí. Todo está alineado, para comenzar la marca pone sus restricciones de lo que quiere ver (lisuras, no quiero

que digas tal cosa, etc.) y existe un procedimiento que yo siempre lo digo que es como la preproducción donde defines tu idea de lo que queremos ver. Luego está la producción que vendría a ser la ejecución donde grabo la historia, grabo el video y por último la post producción que por lo general vendría a ser cuando se publican los videos totalmente distintos a cuando se publica una historia que es más directo y el último punto sería la distribución que sería donde ya movemos el video, mover el contenido, ver que se comparta. Muchas marcas te piden a veces que tenga una pauta publicitaria. Siempre pido que se respete la autenticidad del creador para que se pueda formar una mejor conexión con la marca, porque algo forzoso no funciona a la larga.

María José: Cada marca tiene su forma de crear contenidos. Hay marcas que la verdad son muy abiertas y se conectan con el perfil del influencer dándoles la libertad de mostrarse como son, pero en cambio hay otras que son abrumadoras porque presionan en que el contenido sea a su manera y no se conecta mucho con lo que se desea mostrar. Subaru te da libertad, pero yo lo he visto directamente que el equipo de marketing te exige que hagas el contenido a su manera y no llega a funcionar y a conectar con el influencer convirtiéndose en algo contra productivo.

Joanna Boloña: A veces las áreas de marketing y comunicaciones que eligen a los influencers se meten mucho con el mensaje que quieren mostrar con el influencer y es ahí donde el influencer busca en darle su toque o esencia para que el mensaje sea mucho más rico y el contenido también. Es mejor improvisar y contar las cosas como te gustan porque se ve de una forma natural a que se vea obligado. El trabajo debe ser en equipo y mejor si el influencer también aporta a la estrategia con sus ideas para tener un mejor resultado.

Camila Escudero: Si existe un proceso. De hecho, con la marca y el influencer deben desarrollar en equipo un planning para poder detallar que es lo que se quiere mostrar, la cantidad que quieren que se mencione a la marca, si buscan solo una foto con descripción o buscan algo más

allá en los contenidos para que de esta manera nosotros los influencers tengamos en claro las ideas de la marca y con nuestra forma de comunicar transmitir ese mensaje.

CARTA DE CONSENTIMIENTO DE USO DE INFORMACIÓN

Yo, María José Vargas Bianchi, con DNI 45721955, en calidad de autor/a de las respuestas a las preguntas en la entrevista con la tesista Alexandra Navarro González, con DNI 47174827, para el desarrollo de sus tesis *Comunicación Corporativa, el marketing y los influencers como estrategias de venta en las empresas automotrices de Lima*, autorizo el uso de mis respuestas para su investigación.

Lima, 6 de diciembre, de 2020

Nombre y apellidos: María José Vargas Bianchi

DNI: 45721955



.....
Firma

CARTA DE CONSENTIMIENTO DE USO DE INFORMACIÓN

Yo, Bryan Romeo Navarro Alcedo, con DNI 73657781, en calidad de autor/a de las respuestas a las preguntas en la entrevista con la tesista Alexandra Navarro González, con DNI 47174827, para el desarrollo de sus tesis *Comunicación Corporativa, el marketing y los influencers como estrategias de venta en las empresas automotrices de Lima*, autorizo el uso de mis respuestas para su investigación.

Lima, 6 de diciembre, de 2020

Nombre y apellidos: Bryan Romeo Navarro Alcedo

DNI: 73657781

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Bryan', written in a cursive style.

.....
Firma

CARTA DE CONSENTIMIENTO DE USO DE INFORMACIÓN

Yo, Joanna Sofía Boloña Acuña, con DNI 43474426, en calidad de autor/a de las respuestas a las preguntas en la entrevista con la tesista Alexandra Navarro González, con DNI 47174827, para el desarrollo de sus tesis *Comunicación Corporativa, el marketing y los influencers como estrategias de venta en las empresas automotrices de Lima*, autorizo el uso de mis respuestas para su investigación.

Lima, 28 de diciembre, de 2020

Nombre y apellidos: Joanna Sofía Boloña Acuña

DNI: 43474426


Firma

CARTA DE CONSENTIMIENTO DE USO DE INFORMACIÓN

Yo, Delia Sophia Horiuchi Cordova, con DNI 45772643, en calidad de autor/a de las respuestas a las preguntas en la entrevista con la tesista Paola Inés Monteverde Buquich, con DNI 48066065, para el desarrollo de su tesis *Periodismo escrito y ciberperiodismo: producción y consumidor en Lima, 2013 – 2018*, autorizo el uso de mis respuestas para su investigación.

Lima, 6 de diciembre, de 2020

Nombre y apellidos: Delia Sophia Horiuchi Cordova

DNI: 45772643



.....
Firma

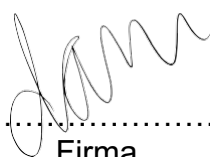
CARTA DE CONSENTIMIENTO DE USO DE INFORMACIÓN

Yo, Daniela Aguayo Lopez, con DNI 47516213, en calidad de autor/a de las respuestas a las preguntas en la entrevista con la tesista Paola Inés Monteverde Buquich, con DNI 48066065, para el desarrollo de su tesis *Periodismo escrito y ciberperiodismo: producción y consumidor en Lima, 2013 – 2018*, autorizo el uso de mis respuestas para su investigación.

Lima, 6 de diciembre, de 2020

Nombre y apellidos: Daniela Aguayo Lopez

DNI: 47516213

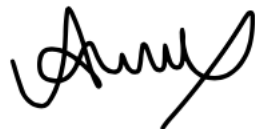


.....

Firma

Declaración jurada de autenticidad

Yo, Alexandra Vanesa Navarro Gonzalez, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 47174827, y código de matrícula N° 2010211026, declaro bajo juramento, que el trabajo presentado: Comunicación corporativa, el marketing y los influencer como estrategias de venta en las empresas automotrices de Lima, es de mi autoría. De encontrarse alguna irregularidad o muestras de plagio, me someto a las sanciones que determine la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL).



DNI: 47174827

Cód. de matrícula: 2010211026

La Molina, Diciembre de 2020.

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. Datos generales

1.1 Apellidos y nombres del experto: Fernando Miguel Reyes Quincho

1.2 Cargo e institución donde labora: Credicorp

1.3 Autora del instrumento: Alexandra Navarro

II. Aspectos de validación (la no aceptabilidad implica dejar en blanco los cuadros de evaluación).

Criterios	Indicadores	Aceptable (marque con un aspa)	Parcialmente aceptable (marque con un aspa)
Consistencia interna	El instrumento tiene un contenido que evidencian los indicadores y valores de las variables/categorías de investigación.	x	
Objetividad	El instrumento y su contenido cumplen con el objetivo principal del trabajo de investigación y la propuesta que se ofrece en los alcances de la investigación.	x	
Aporte	Los elementos del instrumento responden a criterios de interés del especialista que le permitirá recoger conocimientos que aportan a su carrera.	x	
Validez	Los instrumentos de investigación guardan relación con la lógica de la matriz de consistencia y de operacionalización/categorización de la tesis.	x	

III. Opinión (de la aceptabilidad total o parcial)

Los instrumentos de investigación cumplen con todos los criterios para realizar un buen proyecto de tesis.

IV. Veredicto final de cumplimiento

Sí cumple x

No cumple

Nombre y cargo: Fernando Miguel Reyes Quincho – Gerente de Comunicación Corporativa de Credicorp

D.N.I: 10766169

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

V. Datos generales

5.1 Apellidos y nombres del experto: Miguel Antonio Ugaz Gaviño

5.2 Cargo e institución donde labora: MU Marketing & Content Lab

5.3 Autora del instrumento: Alexandra Navarro

VI. Aspectos de validación (la no aceptabilidad implica dejar en blanco los cuadros de evaluación).

Crterios	Indicadores	Aceptable (marque con un aspa)	Parcialmente aceptable (marque con un aspa)
Consistencia interna	El instrumento tiene un contenido que evidencian los indicadores y valores de las variables/categorías de investigación.	x	
Objetividad	El instrumento y su contenido cumplen con el objetivo principal del trabajo de investigación y la propuesta que se ofrece en los alcances de la investigación.	x	
Aporte	Los elementos del instrumento responden a criterios de interés del especialista que le permitirá recoger conocimientos que aportan a su carrera.	x	
Validez	Los instrumentos de investigación guardan relación con la lógica de la matriz de consistencia y de operacionalización/categorización de la tesis.	x	

VII. Opinión (de la aceptabilidad total o parcial)

Los instrumentos diseñados no solo cumplen con un rigor metodológico aceptable, sino que permiten determinar que la autora conoce la realidad del mercado que está abordando, ya sea producto de su investigación o de un ejercicio profesional en el mismo. Considero, además, que logra un cruce consistente entre las funciones del marketing y la comunicación corporativa, lo cual puede arrojar resultados de utilidad para los profesionales de dichos campos, que ejercen en el sector automotriz

VIII. Veredicto final de cumplimiento

Sí cumple

No cumple

Nombre y cargo: Miguel Ugaz Gaviño. Director de Contenidos y Socio Fundador, MU Marketing & Content Lab

D.N.I: 10805488

1 ANEXO N°

FORMATO DE AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE OBRAS (*)

1. DATOS PERSONALES (un formato por autor)

Apellidos y nombres: Alexandra Vanesa Navarro González.

1 D.N.I.: 47174827. Teléfono: 999100214

Correo electrónico: alexandravng@gmail.com

2. DATOS ACADÉMICOS

Facultad: Comunicaciones

Carrera profesional: Comunicadora Corporativa

Título y/o grado al que opta (si la obra es una tesis): Egresada. Bachiller.

204 3. DATOS DE LA OBRA

Título: Comunicación corporativa, el marketing y los influencer como estrategias de venta en las empresas automotrices de Lima.

1 Año de edición: 2020

4. SU OBRA SE PUBLICARÁ EN: ()**

- Repositorio UCAL (<http://repositorio.ucal.edu.pe>)
- Repositorio nacional de CONCYTEC (<http://alicia.concytec.gob.pe>)
- Repositorio internacional La Referencia (<http://lareferencia.redclara.net/>)

Marque con un "X"

Autorizo publicar mi tesis	X
No autorizo publicar mi tesis (**)	

5. **CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES:** Si cede sus derechos patrimoniales a la Universidad, ésta podrá iniciar acciones legales de carácter judicial o administrativo contra cualquier persona natural o jurídica que cometa infracción por el uso indebido de su obra.

Sí, cedo mis derechos	x
No cedo mis derechos	

6. **RECOMENDACIÓN:** En la página 2 usted puede elegir licencias Creative Commons para condiciones de uso de su obra una vez que esté disponible en internet.

(*) Se entiende por obra a capítulo de libro, artículo de investigación, tesis o tesina de investigación, etc.)

(**) En caso marque que no autoriza la publicación, deberá remitir un resumen de la tesis o indicar las páginas que solo se publicarán.

ELIJA UNA LICENCIA CREATIVE COMMONS

Las licencias Creative Commons son un complemento a los derechos de autor que usted tiene como **titular** de la tesis. Con la elección de una licencia usted permite que los usuarios de su obra puedan comunicarla públicamente, reproducirla y distribuirla siempre que **reconozcan su autoría** y teniendo en cuenta las condiciones que usted determine a continuación:

1. ¿Permite el uso comercial de su obra?

Por favor marque con una "X"

Sí. - significa que permite que terceros obtengan beneficios económicos con su obra.

No. - significa que terceros no pueden beneficiarse económicamente, pero que aún pueden comunicarla, reproducirla y distribuirla.

X

2. ¿Autoriza obras derivadas a partir de su obra?

Por favor marque con una "X"

Una obra derivada es una obra transformada (traducida, adaptada, arreglada o incluida en una compilación).

Sí

Sí, siempre que se comparta de la misma manera (licencias idénticas).

No

Observaciones: Si tiene alguna observación acerca del tratamiento de su obra, puede colocarla aquí:

Firma de recepción:

Firma:

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Amy', written in a cursive style.

● 20% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 18% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 15% Base de datos de trabajos entregados
- 4% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	repositorio.ucal.edu.pe Internet	3%
2	hdl.handle.net Internet	1%
3	repositorio.ucv.edu.pe Internet	1%
4	talentosreunidos.com Internet	<1%
5	docplayer.es Internet	<1%
6	1library.co Internet	<1%
7	repositorio.usmp.edu.pe Internet	<1%
8	catalan-jesus.blogspot.com Internet	<1%

9	repositorioacademico.upc.edu.pe Internet	<1%
10	antevenio.com Internet	<1%
11	ucal on 2022-12-28 Submitted works	<1%
12	researchgate.net Internet	<1%
13	bsomultimedia.com Internet	<1%
14	repositorio.uss.edu.pe Internet	<1%
15	influencity.com Internet	<1%
16	mercado-teath.blogspot.com Internet	<1%
17	repositorio.unasam.edu.pe Internet	<1%
18	javeriana.libguides.com Internet	<1%
19	repositorio.tec.mx Internet	<1%
20	qdoc.tips Internet	<1%

21	Universidad Tecnologica del Peru on 2019-07-02 Submitted works	<1%
22	es.slideshare.net Internet	<1%
23	Infile on 2020-02-12 Submitted works	<1%
24	ldpiute.blogspot.com Internet	<1%
25	Universidad San Ignacio de Loyola on 2018-11-14 Submitted works	<1%
26	tesis.pucp.edu.pe Internet	<1%
27	alice-comunicacionpolitica.com Internet	<1%
28	clubensayos.com Internet	<1%
29	Universidad de Ciencias y Artes de Latinoamerica on 2022-03-04 Submitted works	<1%
30	ESIC Business & Marketing School on 2020-07-22 Submitted works	<1%
31	Corporación Universitaria Iberoamericana on 2022-12-14 Submitted works	<1%
32	upc.aws.openrepository.com Internet	<1%

33	coursehero.com	Internet	<1%
34	repositorio.utelesup.edu.pe	Internet	<1%
35	Universidad Cesar Vallejo on 2017-11-13	Submitted works	<1%
36	Universidad Cesar Vallejo on 2016-02-27	Submitted works	<1%
37	Universidad Rey Juan Carlos on 2022-11-14	Submitted works	<1%
38	biblioteca2.ucab.edu.ve	Internet	<1%
39	youngmarketing.co	Internet	<1%
40	yiminshum.com	Internet	<1%
41	tesisciencia.com	Internet	<1%
42	Universidad Rey Juan Carlos on 2022-11-14	Submitted works	<1%
43	Universidad Rey Juan Carlos on 2022-11-14	Submitted works	<1%
44	repositorio.uesiglo21.edu.ar	Internet	<1%

45	documentop.com	Internet	<1%
46	Universidad Francisco de Vitoria on 2020-11-16	Submitted works	<1%
47	elcomercio.pe	Internet	<1%
48	mriuc.bc.uc.edu.ve	Internet	<1%
49	sf158b1e12050cd2a.jimcontent.com	Internet	<1%
50	Aliat Universidades on 2019-08-14	Submitted works	<1%
51	repositorio.icte.ejercito.mil.pe	Internet	<1%
52	repositorio.uap.edu.pe	Internet	<1%
53	Universidad Nacional Mayor de San Marcos on 2021-09-22	Submitted works	<1%
54	repositorio.upn.edu.pe	Internet	<1%
55	slideshare.net	Internet	<1%
56	prezi.com	Internet	<1%

57	repositorio.unjfsc.edu.pe	Internet	<1%
58	tesis.usat.edu.pe	Internet	<1%
59	gestiopolis.com	Internet	<1%
60	Universidad Rey Juan Carlos on 2022-11-14	Submitted works	<1%
61	Universidad Alas Peruanas on 2018-12-02	Submitted works	<1%
62	Universidad Tecnologica del Peru on 2022-03-15	Submitted works	<1%
63	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2015-10-08	Submitted works	<1%
64	Universidad Cesar Vallejo on 2018-12-11	Submitted works	<1%
65	Universidad Rey Juan Carlos on 2022-11-14	Submitted works	<1%
66	Universidad de Ciencias y Artes de Latinoamerica on 2020-10-20	Submitted works	<1%
67	Universidad Nacional del Centro del Peru on 2017-06-07	Submitted works	<1%
68	Universidad Privada Antenor Orrego on 2018-11-21	Submitted works	<1%

69	Universidad Rey Juan Carlos on 2022-11-15	<1%
	Submitted works	
70	blog.uchceu.es	<1%
	Internet	
71	repositorio.ucsg.edu.ec	<1%
	Internet	
72	Universidad Cesar Vallejo on 2016-09-02	<1%
	Submitted works	
73	concepto.de	<1%
	Internet	
74	informabtl.com	<1%
	Internet	
75	powtoon.com	<1%
	Internet	
76	UNIV DE LAS AMERICAS on 2019-01-28	<1%
	Submitted works	
77	Universidad Rey Juan Carlos on 2022-11-15	<1%
	Submitted works	
78	Universidad San Ignacio de Loyola on 2018-11-21	<1%
	Submitted works	
79	dspace.uhemisferios.edu.ec	<1%
	Internet	
80	udp.cl	<1%
	Internet	

81	Universidad Alas Peruanas on 2019-11-12 Submitted works	<1%
82	Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote on 2018-11-18 Submitted works	<1%
83	Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD on 2021-12-13 Submitted works	<1%
84	Universidad Rey Juan Carlos on 2022-11-14 Submitted works	<1%
85	Universidad Tecnologica del Peru on 2019-06-25 Submitted works	<1%
86	revistas.umariana.edu.co Internet	<1%
87	logisnet.com Internet	<1%
88	Alberto Espinosa Grau. "La instagramización de los desfiles de moda e... Crossref	<1%
89	State University of New York , Geneseo on 2022-01-13 Submitted works	<1%
90	Universidad Autonoma del Peru on 2020-07-30 Submitted works	<1%
91	Universidad Cesar Vallejo on 2016-03-04 Submitted works	<1%
92	Universidad Tecnologica del Peru on 2019-07-09 Submitted works	<1%

93	repositorio.upagu.edu.pe	Internet	<1%
94	Pacheco, Renzo Enrique Cabrera. "Calidad En Las Empresas Del Sector..."	Publication	<1%
95	Universidad Ricardo Palma on 2018-10-29	Submitted works	<1%
96	pt.scribd.com	Internet	<1%
97	semanticscholar.org	Internet	<1%
98	UTEC Universidad de Ingeniería & Tecnología on 2019-12-01	Submitted works	<1%
99	Universidad Continental on 2022-02-08	Submitted works	<1%
100	Universidad Industrial de Santander UIS on 2020-06-26	Submitted works	<1%
101	Universidad del Istmo de Panamá on 2021-04-30	Submitted works	<1%
102	Universidad del Istmo de Panamá on 2021-08-14	Submitted works	<1%
103	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2019-11-07	Submitted works	<1%
104	Universidad Cesar Vallejo on 2016-03-18	Submitted works	<1%

105	Universidad Rafael Landívar on 2020-05-15	<1%
	Submitted works	
106	Jorge Alexander Mora Forero. "Turismo comunitario, desarrollo rural y ...	<1%
	Crossref	
107	Universidad Cesar Vallejo on 2018-07-07	<1%
	Submitted works	
108	Universidad Rey Juan Carlos on 2022-11-14	<1%
	Submitted works	
109	Universidad San Ignacio de Loyola on 2020-02-19	<1%
	Submitted works	
110	datospdf.com	<1%
	Internet	
111	grafati.com	<1%
	Internet	
112	publicasonline.com	<1%
	Internet	
113	repositorioacademico.usmp.edu.pe	<1%
	Internet	
114	95131 on 2015-01-19	<1%
	Submitted works	
115	Escola Superior de Relacions Públiques - Adscrit a la UB on 2022-01-08	<1%
	Submitted works	
116	Pando Caciano, Alejandra. "Obstaculos para el Incremento y Fortaleci...	<1%
	Publication	

117	Universidad Tecnológica Indoamerica on 2021-07-23	<1%
	Submitted works	
118	repositorio.upeu.edu.pe	<1%
	Internet	
119	perunoticias.net	<1%
	Internet	
120	Universidad Alas Peruanas on 2019-06-18	<1%
	Submitted works	
121	Universidad Anahuac México Sur on 2021-11-12	<1%
	Submitted works	
122	Universidad Cesar Vallejo on 2018-07-07	<1%
	Submitted works	
123	Universidad Rafael Landívar on 2019-09-17	<1%
	Submitted works	
124	Universidad Tecnologica del Peru on 2019-07-16	<1%
	Submitted works	
125	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2019-07-08	<1%
	Submitted works	
126	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2019-09-20	<1%
	Submitted works	
127	Universidad Alas Peruanas on 2019-06-19	<1%
	Submitted works	
128	Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion on 2022-10-11	<1%
	Submitted works	

129	Universidad Rey Juan Carlos on 2022-11-14 Submitted works	<1%
130	Universidad Rey Juan Carlos on 2022-11-14 Submitted works	<1%
131	Universidad Santiago de Cali on 2020-05-16 Submitted works	<1%
132	Universidad de Lima on 2016-02-27 Submitted works	<1%
133	Universidad del Istmo de Panamá on 2022-10-11 Submitted works	<1%
134	core.ac.uk Internet	<1%
135	gestion.pe Internet	<1%
136	libreriasanborja1.blogspot.com Internet	<1%
137	repositorio.unp.edu.pe Internet	<1%
138	repository.ean.edu.co Internet	<1%
139	todosobrecomunicacion.com Internet	<1%
140	tunegociomasvisible.com Internet	<1%

141	dspace.uce.edu.ec	Internet	<1%
142	listennotes.com	Internet	<1%
143	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2019-07-08	Submitted works	<1%
144	UNIACC on 2007-10-30	Submitted works	<1%
145	Universidad Cesar Vallejo on 2016-03-18	Submitted works	<1%
146	Universidad Cesar Vallejo on 2017-11-03	Submitted works	<1%
147	Universidad Inca Garcilaso de la Vega on 2019-05-31	Submitted works	<1%
148	Universidad Privada Boliviana on 2016-07-18	Submitted works	<1%
149	Universidad Rey Juan Carlos on 2022-11-14	Submitted works	<1%
150	Universidad Rey Juan Carlos on 2022-11-14	Submitted works	<1%
151	Universidad Señor de Sipan on 2021-12-01	Submitted works	<1%
152	Universidad Tecnológica Indoamerica on 2023-01-03	Submitted works	<1%

153	Universidad de Ciencias y Artes de Latinoamerica on 2020-10-20 Submitted works	<1%
154	Universidad de San Martín de Porres on 2018-10-06 Submitted works	<1%
155	bellezainterior.blogspot.com Internet	<1%
156	issuu.com Internet	<1%
157	pleyades.educacionbogota.edu.co Internet	<1%
158	repositorio.unan.edu.ni Internet	<1%
159	entrepreneur.com Internet	<1%
160	itesm.mx Internet	<1%
161	nhsdirect.nhs.uk Internet	<1%
162	Cabanillas Salazar, Edgar Huaman Carbajal, Edgar Brenis Verastegui... Publication	<1%
163	EP NBS S.A.C. on 2016-05-09 Submitted works	<1%
164	ESC Rennes on 2017-10-29 Submitted works	<1%

165	Future, Ana Beatriz Fernandez Pedroza, Miriam Parra Rodriguez, Me... Publication	<1%
166	Grupo IOE on 2022-11-21 Submitted works	<1%
167	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2018-11-28 Submitted works	<1%
168	Universidad Anahuac México Sur on 2022-05-05 Submitted works	<1%
169	Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote on 2021-11-08 Submitted works	<1%
170	Universidad Cesar Vallejo on 2016-11-06 Submitted works	<1%
171	Universidad Cesar Vallejo on 2017-07-02 Submitted works	<1%
172	Universidad Cesar Vallejo on 2018-12-03 Submitted works	<1%
173	Universidad Rey Juan Carlos on 2022-11-14 Submitted works	<1%
174	Universidad Rey Juan Carlos on 2022-11-14 Submitted works	<1%
175	Universidad Rey Juan Carlos on 2022-11-15 Submitted works	<1%
176	Universidad San Ignacio de Loyola on 2018-01-10 Submitted works	<1%

177	Universidad Tecnologica del Peru on 2020-12-01	<1%
	Submitted works	
178	Universidad de Monterrey on 2019-03-12	<1%
	Submitted works	
179	blog.livedoor.jp	<1%
	Internet	
180	docplayer.com.br	<1%
	Internet	
181	dspace.umh.es	<1%
	Internet	
182	hablemosdeempresas.com	<1%
	Internet	
183	repositorio.uandina.edu.pe	<1%
	Internet	
184	repositorio.ucam.edu	<1%
	Internet	
185	repositorio.ucp.edu.pe	<1%
	Internet	
186	repositorio.udl.edu.pe	<1%
	Internet	
187	repositorio.ug.edu.ec	<1%
	Internet	
188	repositorio.ulima.edu.pe	<1%
	Internet	

189	repositorio.umb.edu.pe	Internet	<1%
190	repositorio.unsm.edu.pe	Internet	<1%
191	repositorio.usil.edu.pe	Internet	<1%
192	repository.usta.edu.co	Internet	<1%
193	videos.cep.cl	Internet	<1%
194	virtual.urbe.edu	Internet	<1%
195	risti.xyz	Internet	<1%
196	Avila, Joelyn Grace Herrera Casas, Zoila Lizbeth Mendoza Lo Del Ca...	Publication	<1%
197	Universidad Cesar Vallejo on 2016-06-07	Submitted works	<1%
198	Universidad Cesar Vallejo on 2018-11-26	Submitted works	<1%
199	Universidad Internacional de la Rioja on 2019-01-30	Submitted works	<1%
200	dspace.unl.edu.ec	Internet	<1%

201	repositorio.upt.edu.pe Internet	<1%
202	repositorio.uwiener.edu.pe Internet	<1%
203	National University College - Online on 2020-09-13 Submitted works	<1%
204	Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo on 2018-12-12 Submitted works	<1%
205	Universidad Rey Juan Carlos on 2022-11-14 Submitted works	<1%
206	Universidad Rey Juan Carlos on 2022-11-14 Submitted works	<1%
207	Universidad Rey Juan Carlos on 2022-11-15 Submitted works	<1%
208	Universidad de Deusto on 2019-05-24 Submitted works	<1%
209	repository.cesa.edu.co Internet	<1%
210	revistas.udc.es Internet	<1%
211	ucal.edu.pe Internet	<1%
212	repositorio.upci.edu.pe Internet	<1%

213

Universidad Adolfo Ibáñez on 2019-07-04

<1%

Submitted works

214

Universidad Cesar Vallejo on 2018-06-14

<1%

Submitted works