

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



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

“MENSAJE TESTIMONIAL DE INFLUENCERS Y EL POSICIONAMIENTO DE
MARCA DE LA EMPRESA PONTE VERDE, PIURA-2022”

Área de Investigación:
COMUNICACIÓN Y ORGANIZACIONES

Autor(es):
Br. Fuentes Carbajal, Claudia Stephany
Br. López Juárez, Maritere

Jurado Evaluador:
Presidenta: Velásquez Gálvez, Janneth Elizabeth
Secretaria: Castañeda Gonzales, Karla Luisa
Vocal: Clavijo Arraiza, César Armando

Asesor:
Casusol Morales, David Omar Fernando
Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7580-6573>

PIURA - PERÚ 2022

Fecha de sustentación: 2022/12/29

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



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

“MENSAJE TESTIMONIAL DE INFLUENCERS Y EL POSICIONAMIENTO DE
MARCA DE LA EMPRESA PONTE VERDE, PIURA-2022”

Área de Investigación:
COMUNICACIÓN Y ORGANIZACIONES

Autor(es):
Br. Fuentes Carbajal, Claudia Stephany
Br. López Juarez, Maritere

Jurado Evaluador:
Presidenta: Velásquez Gálvez, Janneth Elizabeth
Secretaria: Castañeda Gonzales, Karla Luisa
Vocal: Clavijo Arraiza, César Armando

Asesor:
Casusol Morales, David Omar Fernando
Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7580-6573>

PIURA - PERÚ 2022

Fecha de sustentación: 2022/12/29

DEDICATORIA

A mis padres por su apoyo incondicional desde un inicio de mi carrera, muchos de mis logros se los debo a ellos. A mis hermanos, quienes estuvieron a mi lado brindándome lo mejores consejos y apoyo.

Maritere López Juárez

A mis padres, Mario y Paola; a mis hermanos, Katherin, Marita y Mario; por el gran amor incondicional, palabras de aliento y apoyo económico. Hoy, junto a ustedes, logro una nueva meta profesional. Gracias por cumplir este sueño conmigo, me siento afortunada de tenerlos como familia.

Claudia Stephany Fuentes Carbajal

AGRADECIMIENTO

A Dios, por permitirnos llegar con salud a este momento importante en nuestra carrera profesional.

A nuestro asesor de tesis, Ms. David Casusol, por ser mentor y guía de esta investigación. Gracias por todas sus correcciones y por la paciencia que tuvo día a día en cada revisión.

AGRADECIMIENTO PERSONAL

Para mi compañera y amiga incondicional, Claudia Fuentes, por su apoyo en cada proceso de esta investigación. Sé que seguirás brillando donde sea que vayas y compartirás todo tu conocimiento con la mejor actitud, como siempre lo has hecho.

Maritere López Juárez

A mi gran amiga, hermana y compañera de tesis, Maritere López, por el gran esfuerzo puesto en esta investigación. Me siento muy orgullosa de ti, volvería a ser tu compañera mil veces más.

Claudia Stephany Fuentes Carbajal

RESUMEN

La presente investigación busca determinar el grado de relación entre el mensaje testimonial de los *influencers* y el posicionamiento de la marca Ponte Verde de la ciudad de Piura, 2022. Para ello, se utilizó como método de investigación el diseño de contraste correlacional, en donde se empleó como técnica la encuesta y, como instrumento, el cuestionario. El estudio contó con 2 cuestionarios, el primero de ellos corresponde a la variable mensaje testimonial de *influencers* y está conformado por 13 ítems, mientras que el segundo le pertenece a la variable posicionamiento de marca y lo constituye 14 ítems. Ambos cuestionarios siguieron una escala de Likert que va desde totalmente en desacuerdo (1) hasta totalmente de acuerdo (5). Asimismo, se trabajó con una población finita de 6 425 con respecto al número de seguidores de Instagram de la marca Ponte Verde y, en consecuencia, se procedió a aplicar la fórmula para calcular el tamaño muestral, obteniendo una muestra de 364 seguidores. Los resultados obtenidos de la investigación determinaron que existe relación alta entre la variable mensaje testimonial y posicionamiento de la marca. Por ello, se recomienda que la marca Ponte Verde continúe incluyendo el mensaje de los *influencers* en su estrategia de publicidad en Instagram, además que integre a *influencers* no solo de la región Piura sino a nivel nacional, ya que iniciará con ventas a todo el Perú.

Palabras clave: Mensaje testimonial, influencers, posicionamiento de marca, estrategias.

ABSTRACT

The present investigation seeks to determine the degree of relationship between the testimonial message of the influencers and the positioning of the Ponte Verde brand in the city of Piura, 2022. For this, the correlational contrast design was used as a research method, where the survey was used as a technique and the questionnaire as an instrument. The study had 2 questionnaires, the first of which corresponds to the influencers testimonial message variable and is made up of 13 items, while the second belongs to the brand positioning variable and is made up of 14 items. Both questionnaires followed a Likert scale ranging from totally disagree (1) to totally agree (5). Likewise, we worked with a finite population of 6,425 with respect to the number of Instagram followers of the Ponte Verde brand and, consequently, the formula was applied to calculate the sample size, obtaining a sample of 364 followers. The results obtained from the investigation determined that there is a high relationship between the testimonial message variable and brand positioning. For this reason, it is recommended that the Ponte Verde brand continue to include the message of the influencers in its advertising strategy on Instagram, in addition to integrating influencers not only from the Piura region but also at the national level, since it will begin with sales throughout Peru.

***Keywords:* testimonial message, influencers, brand positioning, strategies.**

PRESENTACIÓN

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

Dando cumplimiento a las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a su consideración el presente trabajo de investigación: MENSAJE TESTIMONIAL DE INFLUENCERS Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA PONTE VERDE, PIURA-2022 realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

El presente trabajo de investigación es el resultado de una indagación completa y dedicación en base a los aprendizajes obtenidos en todo el proceso de formación académica universitaria; resultado de la guía y predisposición para la investigación por parte de nuestros maestros.

Por lo expuesto, Señores Miembros del Jurado, ponemos a su disposición la presente investigación para su respectiva evaluación, agradeciendo su gentil atención a la misma.

Atentamente,

Maritere López Juárez
Claudia Stephany Fuentes Carbajal

ÍNDICE

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Resumen.....	iii
Abstract.....	iv
Presentación	v
Índice de tablas.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Problema de investigación	1
1.1.1. Descripción de la realidad problemática	1
1.1.2. Enunciado del problema	5
1.2. Objetivos	5
1.2.1. Objetivo general	5
1.2.2. Objetivo específico	5
1.3. Justificación del estudio	6
1.3.1. Justificación teórica	6
1.3.2. Justificación práctica	6
1.3.3. Justificación social	7
1.3.4. Justificación metodológica	7
II. MARCO DE REFERENCIA	8
2.1. Antecedentes	8
2.1.1. Internacionales	8
2.1.2. Nacionales	9
2.1.3. Regionales	11
2.2. Marco teórico	12
2.2.1. Teorías relacionadas al mensaje testimonial	12
2.2.2. Teorías relacionadas al posicionamiento	13
2.3. Marco conceptual	15
2.3.1. Publicidad testimonial	15
2.3.2. Posicionamiento de marca	25
2.4. Sistema de hipótesis	29
2.4.1. Hipótesis generales	29
2.4.2. Hipótesis específicas	29

2.4.3. Variables: operalización de variables	30
III. METODOLOGÍA	36
3.1. Tipo y modelo de investigación	36
3.2. Población y muestra de estudio	36
3.2.1. Población	36
3.2.2. Muestra	36
3.3. Diseño de contrastación	37
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	37
3.5. Procesamiento y análisis de datos	38
IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	41
4.1. Análisis e interpretación de datos	51
4.2. Docimasia de hipótesis	62
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	63
VI. CONCLUSIONES	70
VII. RECOMENDACIONES	72
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
ANEXOS	79

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1	51
TABLA 2	52
TABLA 3	53
TABLA 4	54
TABLA 5	55
TABLA 6	56
TABLA 7	57
TABLA 8	58
TABLA 9	59
TABLA 10.....	60
TABLA 11.....	61
TABLA 12.....	62

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Problema de investigación

1.1.1. Descripción de la realidad problemática

Debido a los grandes avances tecnológicos de la última década, el internet y las redes sociales han tomado un protagonismo considerable en la vida de las personas, logrando captar su atención durante la mayor parte del tiempo. Según el Informe General Global Digital (2022), solo en enero del 2022, se identificaron a 4, 620 millones de usuarios en redes sociales alrededor del mundo. El cibernauta global “típico”, se mantiene actualmente conectado a las redes sociales durante 2 horas y 27 minutos por día, lo que estima que el mundo pasará más de 4 billones de horas usando redes sociales durante el 2022.

Este contexto de crecimiento digital ha permitido el nacimiento de una nueva figura importante dentro de las redes sociales, el *influencer*, considerado como “aquella persona que tiene el potencial de crear *engagement*, impulsar la conversación e influir en la decisión de compra de un público objetivo” (IAB, 2019, p. 6). Los *influencers* conectan con sus seguidores, puesto que, elaboran contenido en base a experiencias propias, transmitiendo confianza y credibilidad en los usuarios, convirtiéndose en una estrategia eficaz para promocionar productos o servicios (Rivera, 2020).

El contenido elaborado por los *influencers* se centra muchas veces en el mensaje que estos logran transmitir a sus seguidores, un mensaje que elaboran a modo de testimonio sobre la marca en sí, o sobre los productos o beneficios que esta ofrece. Este mensaje testimonial, posiblemente, está logrando relacionarse con el posicionamiento de las empresas en redes sociales, empresas dedicadas a diferentes rubros, especialmente al rubro de estilo de vida saludable, cuidado y belleza natural.

El mensaje testimonial, empleado por diferentes *influencers*, consiste en el convencimiento y convicción para poder influenciar en la actitud del consumidor frente al producto (Hernández y Velandia, 2018). Por otro lado, el posicionamiento es una actividad que consiste en lograr que la marca y la imagen de una determinada empresa se encuentre en un lugar diferenciado en la mente del consumidor objetivo (Urrutia, 2021). Según un estudio de SocialPublic el 93% de las empresas utiliza a los *influencers* como estrategia de publicidad y el 79% de las mismas, ha obtenido resultados satisfactorios para dar a conocer su marca (Ramos, 2019). Debido a ello, sería importante conocer si el mensaje testimonial de los *influencers* se relaciona, finalmente, con el posicionamiento de una marca.

En este contexto, Instagram ha tomado relevancia como la red social en que las empresas logran mayores interacciones (67%) e interés del público objetivo (78%), razón por la cual, es el medio más empleado para contactar con los *influencers* (García, 2021). Las empresas suelen ofrecerles productos/servicios gratuitos a cambio de una historia en la que se destaquen, por medio de un mensaje testimonial, las características, beneficios y usos del producto y/o servicio, etiquetando a su cuenta. En otros casos, las empresas pactan con los *influencers* un precio y/o descuento de productos/servicios para que el vídeo o la fotografía que publique se mantengan en el *feed*, etiquetando a la cuenta de la empresa.

El nicho preferido por los *influencers* para realizar sus publicaciones es el estilo de vida (Influencer MarketingHub, 2022), lo que fue aprovechado por un grupo de pequeñas empresas dedicadas a la venta de alimentos saludables en Colombia, las cuales promocionaron sus productos por Instagram, a través de *influencers* con más de 50,000 seguidores en esa red. Con ello, lograron un crecimiento del número de seguidores y alcanzaron mayores ventas, debido a la credibilidad y conocimiento de los *influencers* sobre llevar un estilo

de alimentación saludable (Tapias y Vásquez, 2019). Esto, al parecer, mejoró el posicionamiento de la marca dentro de la red social.

En el mismo sentido, la marca “Café Secreto” en España, realizó la promoción y el lanzamiento de su producto a través del *influencer* Carlos Ríos, dietista y nutricionista especializado con más de 1 millón de seguidores en Instagram, logrando que este llegue a ser conocido por el público interesado en el cuidado de su salud, puesto que, el café está elaborado con componentes saludables y respeto del medio ambiente (Sánchez et al. 2020). De esta manera, “Café Secreto” logró diferenciarse del resto de cafeterías ubicadas en la misma ciudad; logrando, al parecer, un tipo de posicionamiento de asociación de marca, que consiste en la diferenciación que los clientes realizan entre un producto y otro, a partir de sus características.

En el Perú, el último informe realizado por Datum, en el 2019, indicó que, el 19% de los peruanos conoce o sigue a algún *influencer*, mientras que, el 55% de los seguidores, forman parte de su comunidad porque son divertidos y un 42% siguen a un *influencer* porque les brinda contenido útil (Torrado, 2019). Es por ello, que las empresas peruanas también han apostado por este tipo de publicidad. La empresa peruana Ayni, una marca de moda que trabaja por el desarrollo sostenible, el compromiso por la naturaleza y la confección artesanal ha recurrido a diferentes colaboraciones con *influencers* para que utilicen sus productos y los publiquen en sus redes sociales.

Entre las *influencers* se encuentra Luana Barron, con 988 mil seguidores en Instagram, una reconocida modelo peruana y *Fashion Blogger*, así como Paloma Derteano, *influencer* y empresaria peruana, que se caracteriza por su sentido del humor y que reúne a 171 mil seguidores en Instagram. Con esta estrategia, Ayni ha logrado un gran número de seguidores que asciende a más de 40 mil. Otro caso es el de la marca deportiva Win, pensada para las mujeres de la cultura fitness, que ha empleado a *influencers*

nacionales como Flavia Laos y Mafer Lazo, ambas con perfil *fitness* y de hábitos saludables. Estas colaboraciones han beneficiado, en gran medida, a que las marcas se posicionen dentro de esta red social.

A nivel regional, las pequeñas y medianas empresas han decidido invertir en publicidad con *microinfluencers*, quienes, no tienen una gran cantidad de seguidores, pero poseen mayor credibilidad ante su audiencia y se encuentran ligados a la identidad de la marca (Sarmiento y Rodríguez, 2020).

Kane (como se cita en Villegas et al., 2022) define que los *microinfluencers* son “como usuarios digitales que tienen entre 5.000 y 100.000 seguidores y además que monetizan sus contenidos a través de colaboraciones con marcas y/o en sus propias plataformas digitales”.

Una de las marcas piuranas que hace uso de estos influencers, es Ponte Verde, que inició sus labores en el 2018 y que se dedica a la comercialización de productos saludables, tanto alimenticios como cosméticos, además de accesorios naturales y ecológicos.

Ponte Verde decidió incursionar en el uso de *influencers* para posicionar los productos saludables que pertenecen a su propia línea, ya que, su tienda física también ofrece productos saludables de otras marcas. Desde el momento en que apertura su tienda, Ponte Verde ha elegido a *influencers* de Piura que guardan relación con su marca y que tienen una comunidad de seguidores interesados en el estilo de vida saludable, salud y belleza natural, es así que entre los *influencers* empleados se encuentran: dermatólogas, nutricionistas, entrenadoras de gimnasio, páginas de mamás saludables, *influencers fitness*, etc.

El número de seguidores de los *influencers* que colaboran con Ponte Verde se encuentra entre los 1000 y más de 30 mil seguidores y, aunque la

empresa no les indique exactamente que desea de ellos el posicionamiento de su marca, si les deja claro que es lo que deben destacar del producto que reciben: que los productos son saludables y de la propia línea de Ponte Verde (productos elaborados por la marca).

De esta manera, la cuenta ha logrado aumentar su *engagement*, mensajes a la página, visitas en su local y el número de seguidores, a más de 6 mil, aunque aún no es una cantidad muy grande, recordemos que es una mediana empresa que se está abriendo en una región que no consume muchos productos saludables. A través del mensaje testimonial de los *influencers*, Ponte Verde, está logrando que más personas diferencien su tienda de otras que existen en la ciudad, mejorando, al parecer, su posicionamiento.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Cuál es el grado de relación entre el mensaje testimonial de los *influencers* y el posicionamiento de la marca Ponte Verde de la ciudad de Piura, 2022?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Determinar el grado de relación entre el mensaje testimonial de los *influencers* y el posicionamiento de la marca Ponte Verde de la ciudad de Piura, 2022.

1.2.2. Objetivo específico

- Identificar el nivel de recordación del mensaje testimonial de los *influencers* en la mente de los seguidores de la marca Ponte Verde, Piura-2022.
- Establecer el nivel de posicionamiento de marca de la empresa Ponte Verde, según sus seguidores en Instagram, Piura-2022.

- Determinar el grado de relación entre el mensaje testimonial de los *influencers* y la recordación de la marca Ponte Verde, Piura-2022.
- Determinar el grado de relación entre el mensaje testimonial de los *influencers* y la asociación de la marca Ponte Verde, Piura-2022.
- Determinar el grado de relación entre el mensaje testimonial de los *influencers* y la intención de recomendación de la marca Ponte Verde, Piura-2022.
- Determinar el grado de relación entre el mensaje testimonial de los *influencers* y la fidelización del consumidor de la marca Ponte Verde, Piura-2022.

1.3. Justificación del estudio

Las recomendaciones o testimonios de personas que han sido beneficiadas por un producto o servicio, puede ser una buena estrategia de comunicación para crear un vínculo de confianza con los consumidores y futuros potenciales, sobre todo si son comunicadas por personas influyentes o *influencers* que se asocien con la marca. Actualmente son los *influencers* quienes logran tener una publicidad testimonial efectiva en las redes sociales.

1.3.1. Justificación de teórica

Esta investigación se realiza con el propósito de demostrar que el mensaje testimonial, a través de los *influencers*, puede ser una estrategia de comunicación eficaz para lograr el posicionamiento de una marca, ya que, actualmente, a nivel regional (Piura), son escasas las investigaciones que relacionan a estas dos variables.

1.3.2. Justificación práctica

El presente estudio también pretende aportar al conocimiento académico del área de publicidad, dentro de las comunicaciones, debido a que actualmente el uso de *influencers*, para visibilizar y posicionar una marca, está en auge.

1.3.3. Justificación social

En el ámbito social, la presente investigación servirá para que las empresas puedan conocer si el uso del mensaje testimonial, a través de *influencers*, sirve para el posicionamiento de su marca en redes sociales como Instagram.

1.3.4. Justificación metodológica

Desde el lado metodológico, el presente estudio desea aportar un instrumento (cuestionario) que recoja los datos para la medición/valoración del mensaje testimonial de los *influencers* y que este, a su vez, sea empleado en investigaciones posteriores.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

Los siguientes antecedentes guardan similitud con nuestro estudio, sin embargo, no cuentan con las variables exactas de nuestra investigación. Esto, debido a que el mensaje testimonial de *influencers* es un tema novedoso que no se ha abordado anteriormente en otras investigaciones, motivo por el cual despierta nuestra necesidad de investigar sobre el tema.

2.1.1. Internacionales

Monterisi (2021), en su estudio “Efectividad de la publicidad testimonial mediante *influencers* en redes sociales”, planteó como fin determinar las causas de la efectividad de implementar publicidad testimonial a través de *influencers* en redes sociales. La investigación fue exploratoria y descriptiva, con enfoque mixto y diseño no experimental. Como instrumento, se aplicaron entrevistas en profundidad a una muestra de 10 *influencers* y 6 empresas, así como una encuesta a 385 consumidores. Los resultados indicaron que, la publicidad testimonial a través de *influencers*, genera mejores resultados que cualquier otro tipo de publicidad. Asimismo, el 67% de los consumidores indicaron que confían en las recomendaciones que brindan los *influencers*; y, por último, los *influencers* afirman que muchas marcas han llegado a ser reconocidas gracias a sus recomendaciones. Concluyó que, el *influencer* tiene la capacidad de lograr cambiar la opinión del consumidor respecto a un producto o servicio, generando mayor nivel de posicionamiento de la marca que ellos publicitan.

Llamuca (2021) en su tesis titulada “Marketing de influencers y el posicionamiento de marca en la empresa Comercial Sumakc & Tecnicentro Sumakc en el cantón Píllaro”, analizó los factores que intervienen en el marketing de *influencers* y el posicionamiento de marca, estableciendo las características claves del consumidor y desarrollando una estrategia de

marketing con *influencers* que ayude al posicionamiento de la empresa. El estudio fue descriptivo, transversal y correlacional. Se tomó como muestra a 373 habitantes del Cantón Píllaro, entre 20 y 49 años que utilizaron redes sociales. Los resultados mostraron que el *influencer* tiene la capacidad de persuadir a sus seguidores sobre la apreciación de un producto e incluso motivarlos a realizar una compra. Por otro lado, el análisis de correlación obtuvo como resultado 0,605, lo que permitió concluir que, si la empresa implementa estrategias enfocadas en el marketing de *influencers*, mejorará el posicionamiento de la marca de la empresa.

Los presentes estudios se relacionan con la investigación planteada, ya que, evalúan si los consumidores confían o no en las recomendaciones que realiza un *influencer* y si logran, o no, ser persuadidos por ellos. Además, porque determinan si los *influencers* pueden mejorar el posicionamiento de una marca. Esto nos permite obtener indicios sobre la relación entre la publicidad testimonial, a través de *influencers*, y el posicionamiento de una empresa de otro rubro, diferente al estilo de vida saludable.

2.1.2. Nacionales

Lavanda et al. (2022), en su investigación “*El marketing de influencers y el posicionamiento de marca de productos en Perú*”, evaluaron cómo el marketing a través *influencers* reconocidos en el país, mejoran el posicionamiento de las marcas. Para ello, tomaron una muestra de 480 personas entre 18 y 35 años a quienes se les aplicó una encuesta general sobre marcas relacionadas al rubro de gastronomía, deportes y belleza. Los resultados mostraron que, los encuestados consideran importante la credibilidad que tiene el *influencer* para considerar la posibilidad de compra de la marca recomendada. Además, se encontró que el empleo de *influencer* incide en el reconocimiento y recordación de marca. Se concluyó que, el uso del marketing de *influencers* está tomando relevancia para dar a conocer una marca y posicionarse en el mercado.

Gallo (2018) en su investigación sobre “*Influencers* como estrategia de Marketing en las *mypes* del sector moda de la ciudad de Chiclayo” tuvo como propósito conocer el impacto en las MYPES chiclayanas del sector moda que han incluido *influencers* como estrategia de marketing. En este estudio se usaron las entrevistas que se aplicaron a 03 líderes de empresas aliadas a Arantxa Arrascue, *influencer* de la ciudad de Chiclayo, y a 03 empresas de rubros similares que no utilizaban marketing de influencia. Entre los hallazgos más relevantes, encontró que la *influencer* generó beneficios en la marca y que esto influyó entre la cercanía marca - consumidor. Concluyó que las empresas que usaron este tipo de estrategia han tenido resultados positivos en cuanto a ventas y proceso de posicionamiento.

Conde (2018) en la indagación “Estrategias de los Digital Influencers y su incidencia en el posicionamiento de las MYPES textiles de la ciudad de Trujillo, 2018. Caso: KTC Ropa y accesorios”, tuvo como finalidad determinar en qué medida las Estrategias de los Digital *Influencers* inciden en el posicionamiento de la MYPE textil KTC Ropa y accesorios. Desarrolló un estudio de diseño preexperimental transversal, el cual consistió en la recolección de datos de dos muestras de estudio través de la aplicación de un pre y post test a 148 usuarias de la marca. Resultó que el 90.54% de las usuarias creyó conveniente que la marca de ropa trabaje con *influencers*, además el 97.29% luego de recibir los comentarios de un digital *influencer* cambió su percepción de la marca y por último el 65.54% indicó que su cambio de percepción fue mucho a comparación de su percepción anterior a dichos comentarios. Determinó que los digital *influencers* incidieron de manera considerable en el posicionamiento de las MYPES textiles y el nivel de percepción que las usuarias tenían respecto a la marca fue positiva.

Los estudios se vinculan con la investigación planteada, ya que, muestran una relación entre el mensaje que brinda el *influencer* y el

posicionamiento que le da a una marca, debido a que modifica la perspectiva anterior que tenía el consumidor sobre producto/servicio, por una favorable y más cercana a esta. Esto resulta importante, ya que, de acuerdo a lo que obtuvieron, los resultados de la investigación se mostraron como positivos.

2.1.3. Regionales

Elorreaga y Saavedra (2019), en su estudio sobre “Los *ecoinfluencers* en el proceso de decisión de compra de moda ecológica de los *millenials*, en el distrito de Piura-2019”, tuvo por finalidad determinar la relación existente entre las acciones de los *ecoinfluencers* y el proceso de decisión de compra de los *millenials*. La investigación fue no experimental, de corte transversal y correlacional. El estudio seleccionó a dos muestras, la primera estuvo conformada por 7 *ecoinfluencers* y un total de 382 *millenials*. Los resultados mostraron que, las acciones realizadas por los *ecoinfluencers* acerca del cambio climático, fomentan el cuidado de la sociedad y el medio ambiente. El análisis de correlación realizado permitió concluir que, los *ecoinfluencers* tienen una relación positiva significativa pero débil con la decisión de compra de los *millenials*, y ello se debe a que, si bien es cierto, los *ecoinfluencers* concientizan a sus seguidores acerca del cambio climático, los *millenials* de la ciudad de Piura, solo se quedan en la fase de búsqueda de información ya que actualmente hay poca oferta de accesorios y ropa *eco-friendly*.

Ruiz (2018) en su estudio “Efectividad de contenidos digitales de la *Fashion Blogger* Cinnamon Style para el nivel de recordación de las marcas que promocionan entre las alumnas de Ciencias de la Comunicación UPAO y UPN en el periodo 2017 - II”, analizó el nivel de recordación de las marcas promocionadas por la *influencer*, en las estudiantes de ciencias de la comunicación de las universidades antes mencionadas. La investigación fue descriptiva, correlacional y de enfoque cuantitativo. La población del estudio se enfocó en las alumnas de la facultad de ciencias de la comunicación de las universidades UPAO y UPN, a quienes se les aplicó un cuestionario. Los

resultados que se obtuvieron de la investigación permitieron concluir que, los contenidos digitales compartidos por la *Fashion Blogger*, es efectiva, positiva y consecuente en el nivel de recordación de las marcas que promociona, en las estudiantes encuestadas.

Las investigaciones de Elorreaga y Saavedra (2019) y Ruiz (2018), se relacionan con la investigación en curso, ya que, estudian a un tipo de *influencer* ecológico, que guarda relación con los tipos de *influencer* que usa la empresa que nos encontramos estudiando, y su nivel de relación con el proceso de decisión de compra. Nos resulta interesante identificar, en este caso, si el mensaje que usa el *influencer* logra motivar la compra de un *millenials*, ya que es el tipo de persona que se encuentra más ligada al estilo de vida saludable. También, conocer si el consumidor logra recordar los contenidos digitales que comparten los *influencers*.

2.2. Marco teórico

Para el presente estudio tomaremos en cuenta lo asentado por el grupo de investigación de la universidad de Yale, un enfoque teórico que ha influido en diferentes estudios sobre la persuasión. La teoría nos ayudará a comprender el proceso de persuasión y las características que permiten que genere gran impacto en los llamados “receptores”. Asimismo, el estudio se basará en la teoría del posicionamiento de la marca.

2.2.1. Teorías relacionadas al mensaje testimonial

2.2.1.1. Teoría de la persuasión

La persuasión o también conocida como el cambio de actitudes depende fundamentalmente de cuán capaces son los individuos para comprender, aceptar y retener la información contenida en una comunicación persuasiva; la cual está en función a las creencias, intereses y aquella información previa que tiene el receptor. Esta teoría enfatiza en que la persuasión será efectiva si se sigue una serie de

procesos que dependen entre sí. El receptor deberá pasar por cada proceso si se necesita que la comunicación persuasiva genere impacto (Salcedo, 2016).

Este proceso de persuasión se enmarca en una serie de pasos, dentro de los cuales, existen diferentes elementos importantes. La teoría señala que el mensaje persuasivo es eficaz siempre y cuando tenga efectos de interés en el receptor, son 4 los elementos claves que intervienen Hoyland (como se cita en Moya, 2000):

a) La fuente

Se tomará en cuenta su experiencia, su franqueza, si es atractivo, si es semejante al receptor, su poder.

b) El contenido del mensaje

Se considerará la calidad de los argumentos, los incentivos que ofrece, precisión, orden del mensaje, si coloca énfasis en las características racionales o emocionales.

c) El canal comunicativo

Si el canal es visual o auditivo, directo o indirecto.

d) El contexto

Si el mensaje se comunicó de forma seria o relajada, agradable o molesto, si hubo distracciones.

2.2.2. Teorías relacionadas al posicionamiento

2.2.2.1. Teoría del posicionamiento

Esta teoría sostiene que actualmente vivimos en una sociedad con exceso de información, y un claro ejemplo de ello es el bombardeo de los anuncios de empresas ofreciendo sus productos a consumidores.

Esta acción causa que el consumidor pueda aceptar o rechazar gran parte de la información que se le ofrece, justamente porque el consumidor ya ha formado una manera de pensar, lo que como efecto es casi imposible de cambiar.

Por ello, al tratar con esta “sociedad sobrecomunicada” el posicionamiento permite que se tome una posición precisa y definitiva en la mente de los consumidores, pero desde una perspectiva global. Es decir, a lo que las personas ven y comprenden independientemente de las características objetivas del producto (Al Ries, 2018).

Para Ries y Trout (1992), “El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen” (p.5).

Según Mir (2015), “vivimos en una sociedad sobre comunicada. La mente reacciona con mecanismos que organizan la información. Crea escaleras mentales o categorías. En ellas, cada eslabón es una posición. El “top of mind” coincide con el primer eslabón o posición” (p.13). Es decir, que las empresas siempre van a buscar el primer lugar, y la que quede en segundo puesto, va a tratar de crear una nueva categoría para ser el líder en la posición.

En la actualidad la gran mayoría de marcas están en la indiferenciación por la falta de un posicionamiento preciso en las mentes de los consumidores. Al mantenerse en esta posición, la marca opta por reducir sus precios como única forma de permanecer en el mercado.

El posicionamiento, es entonces la forma de conseguir la diferenciación relevante de una marca sobre otras en la mente del consumidor. Tal como se menciona “...las personas ven y comprenden

independientemente de las características objetivas del producto” (Al Reis, 2018). Los productos de una marca tendrán atributos importantes que los consumidores compararán con otros de la competencia, ya que “...La mente reacciona con mecanismos que organizan la información” (Mir, 2015, p.13).

Para Ries y Trout (1992), uno de los mecanismos que se utiliza para lograr un buen posicionamiento en la mente de los consumidores es **elaborar mensajes simplificados**: “En la comunicación, como en la arquitectura, menos es más y es necesario eliminar las ambigüedades en éste, simplificado y, luego, simplificarlo aún más si se pretende dejar una impresión perdurable.” (p.9).

Según Mir (2015), se tiene **que llegar primero a la mente de los consumidores** "una vez fijada la idea, ésta debe reforzarse continuamente con una estrategia de marketing coherente y constante." (p.34).

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Publicidad testimonial

2.3.1.1. Definición

Según Estrada (2022) la publicidad testimonial, es la comercialización de cualquier producto o contenido para llegar a los consumidores con la prueba “real” de ser agradable, ya que en la actualidad existen diferentes empresas que contratan servicios publicitarios, como estrategia de mercado contra la competencia con la finalidad de darles a entender a los consumidores que son productos de calidad o que son importantes para su salud. Asimismo, la publicidad testimonial considera a los *influencers*, con un número determinado de seguidores con el propósito de dar una opinión sobre el producto o

servicio, lo que servirá para que consumidores potenciales deseen adquirirlos según sus necesidades.

La publicidad testimonial es el medio en que una persona utiliza para dar su opinión y testimonio favorable a su producto o servicio. La finalidad de una publicidad testimonial es la prueba fehaciente de lo que se está ofertando en el mercado, donde se utiliza un testimonio de una persona y a su vez está hace que influya la toma de decisiones de los consumidores (Sosa, 2021).

Para los autores Hernández y Morales (2018) la característica principal de la publicidad testimonial es el convencimiento, certidumbre e inducción al cliente que su producto o servicio es el mejor en el mercado. Con la prueba testimonial, la actitud y el resultado se pueden modificar a favor de la empresa, es allí donde entra en criterio la verdad de quien se realizó el test o evaluación, ya que al ser contratado lo más obvio que dirá es a favor del contratante de su producto o servicio y los demás elementos relacionados sobre su empresa como ejemplo, el local (su infraestructura y su ubicación) y los tipos de clientes.

2.3.1.2. Influencers

La palabra *influencer* es un extranjerismo, que a la traducción del inglés es “influenciador”. La definición de este concepto, sin vincularlo a las redes sociales, sería de “alguien que influencia a las personas que desea, ya sean sus clientes, seguidores, contactos, amistades, hijos, etc.” (Fusté, 2016).

Sin embargo, este concepto ha ido cambiando hasta adaptarse al entorno digital. Así como los blogs tienen a los “blogueros” las redes sociales han acuñado su propio término para identificarlos. Actualmente,

se ha aceptado el término *influencer* y lo definen como personas que tienen la capacidad que captar la atención de otras personas, influir y generar un impacto social sobre aquel producto, servicio o marca que están ofreciendo a sus seguidores. Los *influencers* son de mucha utilidad para una empresa que está en crecimiento, ya que ayudan impulsando las ventas y a ofrecen información de los productos o servicios en sus plataformas digitales, ya sea Instagram, YouTube, Twitter, blogs, etc. Por lo general, los *Influencers* buscan interactuar, participar con sus seguidores, buscando la comodidad y confianza con el influyente (Muiños, 2017).

Son conocidos como líderes de opinión y ejercen la labor de divulgación de noticias o datos sobre marcas, productos o servicios con la intención que su público sepa realmente lo que las empresas ofrecen, al tener una gran acogida por el público, la opinión de ellos será importante para la toma de decisión de cada consumidor. Relativamente son considerados profesionales o expertos opinando del servicio adquirido por el público (Sarmiento & Rodríguez, 2020).

Con la llegada de los avances tecnológicos y los *influencers*, el mercado está en constante cambio; sin embargo, se han ido implementando nuevos métodos para poder impulsar sus marcas, ya que el sistema tradicional de solo marca – consumidor es un método arcaico y no responde a las necesidades del empresario, del querer obtener un crecimiento y reconocimiento de su marca, el nuevo método consiste en la marca – *influencer* – consumidor, respondiendo a la nueva red de mercadeo para relacionar al personaje público con la marca (Diaz, 2017).

Los *influencers* tienen gran presencia e importancia en el mundo digital para la sociedad, ya que, al ser líderes de opinión, el público busca

información, asesoramiento y respaldo antes de adquirir o consumir dicho producto, puesto que los *Influencers* inspiran confianza y lealtad. En consecuencia, los empresarios aprovechan ese gancho que tienen los *Influencers* con los consumidores para impulsar su marca (Gómez, 2018).

Sosa (2021) sostiene que, si no estás en el mercado moderno o la era digital, la demanda o acogida de tus servicios seguirá bajando, si no te adecuas a este marketing digital para impulsar y promocionar tus ventas, utilizando como estrategia la publicidad testimonial digital, que es la mejor respuesta ante el incremento del uso masivo de redes sociales como Instagram, TikTok, Facebook, entre otras.

2.3.1.3. Características de los influencers

a) Confianza

El *influencer* deberá compartir y transmitir a todos sus seguidores esa confianza de lo que él está haciendo cuando transmite sus videos por todas sus redes, debe sentirse seguro de lo que está haciendo, perder el miedo, ya que varias personas verán sus reproducciones y tratarán de imitarlo (Muiños, 2017).

b) Habilidad comunicativa

Ya que al televidente no le gusta leer mucho, es allí donde viene la capacidad y creatividad del *influencer* de hacerle llegar la información que tiene en lo más sencillo posible para lograr su objetivo, que es llamar su atención (Muiños, 2017).

c) Conocimiento

El conocimiento es la razón fundamental para seguir dando contenido razonable al público día a día y más aun así si es que te hablan de problemas o situaciones en donde nadie es ajeno a

la realidad del sector o país, ya que no todos de los espectadores buscan divertirse, si no también quieren sentir la acogida que su *influencer* tiene alto nivel de conocimiento, ya sea en cultura general o atractivos turísticos que antes no se conocía, por lo tanto, el conocimiento lograr atraer a más público (Muiños, 2017).

d) Identificación

La gran parte de seguidores buscan con quien identificarse, por eso el grado de similitud que existe entre los *influencers* y sus admiradores tiene que ser muy corto porque es un punto en donde el público quiere sentirse como el *influencer*, siempre y cuando que cause un impacto positivo en la sociedad, el *influencer* es un imán de personas que están de acuerdo con el pensamiento o lo que él expresa por redes (Muiños, 2017).

2.3.1.4. Mensaje publicitario

Stanton (como se cita en Huisa, 2019) refiere que es aquella información en donde intervienen diversas imágenes y símbolos que transmiten una idea, con el propósito de obtener la atención de la persona receptora, así como la intención de comunicar una idea publicitaria, esto con el fin de lograr que la marca sea recordada.

2.3.1.5. Mensaje testimonial publicitario de los influencers

La versión de mensaje testimonial más usada por parte de los empresarios es la de usar un personaje muy reconocido (*influencers*) para llamar la atención del público, pues, indica que, al ser líderes de opinión, resalta mucho el contenido que puedan subir en sus plataformas digitales, ya que generan un deseo de emulación a sus seguidores y fans.

El mensaje testimonial publicitario de los *influencers* consiste en el convencimiento y convicción para poder influenciar en la actitud del

consumidor frente al producto (Hernández y Velandia, 2018). La importancia de relacionar a los *influencers* con el mensaje publicitario predomina en las actitudes de los consumidores con la marca, por eso es por lo que resulta muy beneficioso para el impacto que puede generar en la sociedad (Hernández y Velandia, 2018).

2.3.1.6. El influencer como medio de publicidad testimonial

Sosa (2021) señala que el público estará dentro de una publicidad testimonial siempre y cuando se utilice a uno de estos *influencers*, (*youtubers*, íconos de la música o deportes) para utilizar su imagen comercial, de compartir su experiencia e imagen a favor de la marca contratada, se sienta bien y lo que está adquiriendo favorecerá a todos sus seguidores, lo cual es completamente legal. Lo más común que utilizan la mayoría de las empresas hoy en día para publicitar sus productos o servicios ya sean tangibles y no tangibles, es contratar a estos famosos, claro está que hubo un contrato donde se pactó la finalidad del porqué se está publicitando, ya que el impacto social puede superar la barrera de plano nacional a internacional. Utilizar a los *influencers* para la publicidad testimonial, no es de ahora, si no recordemos a los iconos de la música antigua como John Travolta, los Beatles, Cristina Aguilera, Michael Jackson, Jennifer López y entre otros más artistas que en ese entonces llamaban mucho la atención.

Lo que hoy en día hacen los *influencers*, es publicidad testimonial, pues sus seguidores se sienten atraídos por el hecho de solo ser su personaje favorito inspira confianza y credibilidad; por lo tanto, resulta muy ventajoso, trae muchos beneficios para el empresario porque incrementa las posibilidades de compra del producto o servicio por el solo hecho que el *influencer* consumió. Asimismo, reduce el desconocimiento u mala expectativa sobre la empresa, sino que también llega a expandir el conocimiento de personas que ni siquiera sabían que

exista dicho negocio o empresa (incrementa la capacidad de cobertura y recepción de clientes de varias ciudades) (Otero, 2019).

Este método de poner personas célebres, artistas musicales *youtubers* no era tan utilizado como ahora, a razón que el virus covid-19 nos enseñó a adentrarnos al mundo digital, es allí donde los empresarios se están enfocando, y lo vemos en cualquier espacio publicitario ya sea en las mismas redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, etc.) o en los paneles publicitarios ubicados en las avenidas más frecuentes o carreteras, plan estratégico para captar la vista de los conductores o público en general, pues ahora vemos a los artistas célebres como Leonel Messi, Maluma, Cristiano Ronaldo, Paolo Guerrero y los *influencers* (Sosa, 2021).

2.3.1.7. Dimensiones del mensaje testimonial

Hoyland (como se cita en Moya, 2000) indica que en el mensaje intervienen 4 elementos, los cuales terminan impactando al receptor. En la presente investigación son necesarios para dimensionar el mensaje testimonial.

a) Dimensión 1: Atención

En esta etapa se establece que los mensajes emitidos con el fin de persuadir no siempre llegan a los receptores. Si estos no le prestan atención al argumento, por muy bueno que sea, no tendrá efecto Hoyland (como se cita en Moya, 2000). Por su parte, Blackwell et al. (2005) señalan que entre más relevante sea el contenido del mensaje mayor será la atención atraída. Tal como afirman González et al. (2017), por muy bueno que sea el mensaje, y si no es atendido no presentará ningún efecto. Por lo tanto, en esta primera etapa comprende la exposición de

imágenes, actitudes, sonidos, entre otros que pretenden captar la atención de los receptores.

De acuerdo a Marchán (2018) divide la etapa de atención en tres indicadores: personaje, comprende el rol y actitud que desarrollan los personajes dentro de los spots publicitarios y que permiten captar la atención de los receptores; ambiente, comprende el escenario utilizado en el spot publicitario, cuyos elementos buscan captar la atención de los receptores. Música, comprende el grado de atención de los receptores a los sonidos presentes en los spots publicitarios; y colores: comprende el nivel de atención de los receptores como respuesta a los colores empleados en los spots publicitarios.

b) Dimensión 2: comprensión

No solo basta con prestar atención al mensaje, también es necesario que este se comprenda. Si un mensaje es muy complicado de entender, puede que se pierda y no influya en los receptores o, por lo contrario, que influya de una forma que no es deseada Hoyland (como se cita en Moya, 2000).

González et al. (2017) expresan que mensajes muy complejos o ambiguos conllevan a que el mensaje no influya sobre los receptores o, incluso, generar un efecto contrario al deseado.

Marchán (2018) señala los siguientes indicadores: Sencillez, comprende la capacidad para emitir el mensaje sin ambigüedades o términos rebuscados, buscando transmitir el mensaje de manera sencilla; concisión, el mensaje es transmitido de manera precisa y breve; y claridad, comprende el uso de palabras que fácilmente permitan cautivar a los receptores.

c) Dimensión 3: aceptación

Esta etapa se cumple cuando el receptor logra estar conforme con el mensaje persuasivo. La aceptación se medirá por grados y el grado dependerá de los incentivos que se prometen para el receptor Hoyland (como se citó en Moya, 2000). González et al. (2017) afirman que el grado de aceptación depende de los incentivos que el mensaje le ofrezca al receptor.

Marchán (2018) señala que la etapa de aceptación radica la capacidad para generar satisfacción, ser creíble, relevante y cambio de percepción respecto al mensaje expuesto a los receptores. Los indicadores que intervienen son: satisfacción, comprende la capacidad del mensaje para generar gusto o satisfacción en los receptores, permitiendo cubrir sus necesidades; credibilidad, los receptores consideran que la información que se transmite resulta creíble; percepción, comprende la sensación que genera el cerebro en respuesta al contenido transmitido en los spots publicitarios; y relevancia, comprende la capacidad para que el mensaje sea considerado como trascendental e importante por parte de los receptores.

d) Dimensión 4: retención

La retención es importante y realmente necesaria, sobre todo si se está buscando que la comunicación persuasiva logre un efecto en el receptor a largo plazo Hoyland (como se cita en Moya, 2000).

González et al. (2017) señalan que una vez el mensaje ha sido aceptado, el objetivo es que se mantenga almacenada en la memoria, tenga un efecto a largo plazo, encontrándose de manera

accesible para su uso. Los indicadores son: recordación, consiste en la capacidad de generar relaciones con elementos que recuerdan los receptores, y elementos audiovisuales, comprende la capacidad de recordar los colores, imágenes, sonidos, entre otros, para los receptores.

De acuerdo a lo anteriormente mencionado, se concuerda que la publicidad testimonial es una forma de vender un producto o servicio a partir del convencimiento, induciendo al consumidor en la toma de su decisión a partir de los mensajes testimoniales que el *influencer* utiliza para creer que lo que está eligiendo es lo mejor.

Como bien lo menciona Muiños (2017) y Diaz (2017), en la actualidad son los *influencers* un gancho para impulsar la marca a partir de opiniones y testimonios de los beneficios que le ofrece un producto/servicio.

Cabe resaltar que los mensajes testimoniales que utilizan los *influencers* deben reproducir las imágenes y símbolos correctos que relacionen a la marca con los consumidores, para que de esta manera transmitan la idea principal que inflencie en el proceso de la compra del producto o servicio.

Asimismo, se debe tener en cuenta las dimensiones que presenta un mensaje testimonial para lograr el impacto de la idea de la marca. La primera es la atención, aquí los mensajes deben persuadir desde el primer instante al receptor; luego tenemos la comprensión, donde el mensaje no debe ser muy complejo para que el consumidor pueda entenderlo con sencillez y fluidez; como tercera dimensión está la aceptación, en esta etapa el receptor

logra estar conforme con el mensaje persuasivo; y por último tenemos la retención, lo cual hará que el consumidor recuerde la marca a un largo plazo.

2.3.2. Posicionamiento de marca

2.3.2.1. Posicionamiento

La palabra posicionamiento se menciona en el año 1970 y marca el curso de la publicidad, convirtiéndose en la palabra de moda de los publicistas y de la gente de marketing en los Estados Unidos como en el resto del mundo; y no en el año 1972 como muchos piensan (Al Ries, 2018).

El término posicionamiento es un concepto que pertenece al *branding*, que es el proceso de la creación y gestión de valor de marca. Teniendo así, que son las marcas las que alcanzan una determinada posición. En una definición tradicional tenemos que el posicionamiento es la posición que ocupa la marca en la mente del consumidor respecto a la competencia; teniendo en cuenta que no solo toma en cuenta las fortalezas y debilidades propias sino las de la competencia. Por lo tanto, la marca alcanza su significado para el consumidor de acuerdo a la posición que éste le otorga frente a la competencia, en diferentes aspectos como el precio, calidad, nivel de servicio, durabilidad, estatus, entre otros (Travez, 2018).

El posicionamiento muchas veces se malinterpreta, definiéndose como cuota de mercado, el conocimiento de la marca o la imagen de la empresa. En un inicio, se desarrolló como un concepto de comunicación por excelencia; hoy es considerada como un concepto estratégico que permite dar a una marca una ventaja competitiva frente a la competencia (Solorzano, 2021).

En un concepto más moderno tenemos que el posicionamiento es la parte de la identidad de la marca que activamente se debe de comunicar a los clientes, ya que es el puente entre la marca y la comunicación. Por lo general, se intenta recoger el posicionamiento en una frase o eslogan que sea transmitido de manera inmediata e inequívoca al consumidor para su fijación. Pues el posicionamiento es como diferenciarse uno mismo en la mente del cliente no solo actuales, sino también potenciales, con el fin de maximizar sus beneficios potenciales (Travez, 2018).

2.3.2.2. Marca

Según Travez (2018), la palabra marca ha estado presente desde el inicio de nuestra civilización, pues el ser humano ha buscado siempre señales propias que le permitiesen identificar la procedencia de los bienes, así como al propietario de los mismos. El concepto pasó de cumplir una función identificativa a una función adicional, creando vínculos emocionales con los consumidores. Siendo el proceso de industrialización quien trajo consigo el nacimiento de las marcas en sí, junto con los productos envasados en el siglo XIX pues las fábricas de ese entonces sintieron la necesidad de vender sus productos a mercados más amplios.

Por lo tanto, por marca se entiende a un nombre, signo, símbolo o combinación de los mismo que identifican a un producto o servicio, diferenciándolo entre las alternativas que ofrece la competencia, satisfaciendo una necesidad (Travez, 2018).

2.3.2.3. Definición de posicionamiento de marca

El posicionamiento de la marca es una actividad que consiste en lograr que la marca y la imagen de una determinada empresa se encuentre en un lugar diferenciado en la mente del consumidor objetivo (Urrutia, 2021). Actualmente un posicionamiento bien gestionado

permite transmitir el valor, la esencia y los beneficios de la marca a los usuarios de un producto o servicio. Para ello, es muy importante que todos los trabajadores de la empresa se identifiquen con el posicionamiento de la marca y lo utilicen en la toma de decisiones (Urrutia, 2021).

Para mejorar o reforzar la percepción que el consumidor tiene de la marca se puede optar por diferentes tipos de estrategias, de acuerdo al enfoque de la compañía (Solorzano, 2021).

2.3.2.4. Dimensiones del posicionamiento de marca

Según Schiffman (como se cita en Córdova y Callao, 2019) menciona que existen dimensiones de posicionamiento tales como:

a) Recordación de la marca:

Nivel de conocimiento que un consumidor posee sobre una marca. En esta dimensión hay dos tipos:

- Recordación espontánea: se le pregunta al encuestado cuántas marcas recuerda de un producto en específico. Las que se mencione serán consideradas como marcas de recordación espontánea.
- Recordación guiada o asistida: después de preguntar a los encuestados sobre las marcas que recordaban de manera espontánea, se volverá a cuestionar si recuerdan marcas establecidas de un listado. Cada marca tiene una cualidad la que se define como atributo

La recordación de marca, se refiere a la capacidad que tienen los consumidores de identificar los elementos característicos de

una marca, sin necesidad de que la marca este presente (Finck, 2018).

b) Asociación de la marca:

En esta dimensión el cliente va asociar la experiencia previa que ha tenido con anteriores servicios/productos, comparando características con el actual producto/servicio.

c) Intención de recomendación:

La intención de un cliente al recomendar un producto o servicio. Este en su mayoría, suele realizarse a partir del cumplimiento y satisfacción de las expectativas personales a consecuencia de la experimentación del anterior contacto que tuvo con el servicio/producto.

Las marcas que hacen uso de las redes sociales, recurren al “*boca - oreja*”, generando comunidades que expresan sus opiniones sobre un producto o servicio determinado, mejorando el flujo de información hacia clientes potenciales y logrando un mayor alcance a través de la recomendación (Liberal y Mañas, 2019).

d) Fidelización del consumidor:

Es la acción de elegir y recomendar a la empresa de lealtad debido a sus características y beneficios que ha obtenido el consumidor. Esto se debe a que el consumidor va a preferir a la empresa que le brinde el mejor servicio.

La fidelización del consumidor se fundamenta en el marketing de relaciones y se basa en la repetición de compra de un bien o servicio ocasionada por la calidad y experiencia ofrecida al cliente y la recomendación de otras personas (Sarmiento, 2018).

Granda y Moya (2019), explican que la fidelización consiste en la elección de una marca frente a otros competidores del mercado que también cuentan con estrategias de publicidad persuasivas; por lo tanto, la fidelización conlleva al apego de la marca.

Como se menciona acerca del posicionamiento, dentro de la investigación se logra destacar que es una de las estrategias que se utiliza para que una marca quede "impresa" en la mente del consumidor, a partir del valor, la esencia y los beneficios que este le ofrece esta. Para lograr que el resultado sea satisfactorio es importante considerar las dimensiones de posicionamiento de la marca como bien lo dice Schiffman (como se cita en Córdova y Callao, 2019), entre ellas está la recordación de la marca, la asociación de marca, la intención de recomendación, y la fidelización del consumidor. De estas 4 dimensiones siempre se va a tener en cuenta que el consumidor va a recomendar de alguna forma la marca a partir de los beneficios y características que obtuvo de ella.

2.4. Sistema de hipótesis variable e indicadores

2.4.1. Hipótesis generales

- Hi: El mensaje testimonial de los *influencers* se relaciona directa y significativamente con el posicionamiento de la marca Ponte Verde.
- Ho: El mensaje testimonial de los *influencers* no se relaciona directa y significativamente con el posicionamiento de la marca Ponte Verde.

2.4.2. Hipótesis específicas

- Hi: El nivel de posicionamiento de la marca Ponte Verde en sus seguidores es alto.
- Ho: El nivel de posicionamiento de la marca Ponte Verde en sus seguidores es bajo.
- Hi: El nivel de recordación del mensaje testimonial de los *influencers* empleados por la marca Ponte Verde es alto.

- Ho: El nivel de recordación del mensaje testimonial de los *influencers* empleados por la marca Ponte Verde es bajo.
- Hi: Existe un grado de relación directo y significativo entre el mensaje testimonial de los *influencers* y la recordación de la marca Ponte Verde, Piura-2022.
- Ho: No existe un grado de relación directo y significativo entre el mensaje testimonial de los *influencers* y la recordación de la marca Ponte Verde, Piura-2022.
- Hi: Existe un grado de relación directo y significativo entre el mensaje testimonial de los *influencers* y la asociación de la marca Ponte Verde, Piura-2022.
- Ho: No existe un grado de relación directo y significativo entre el mensaje testimonial de los *influencers* y la asociación de la marca Ponte Verde, Piura-2022.
- Hi: Existe un grado de relación directo y significativo entre el mensaje testimonial de los *influencers* y la intención de recomendación de la marca Ponte Verde, Piura-2022.
- Ho: No existe un grado de relación directo y significativo entre el mensaje testimonial de los *influencers* y la intención de recomendación de la marca Ponte Verde, Piura-2022.
- Hi: Existe un grado de relación directo y significativo entre el mensaje testimonial de los *influencers* y la fidelización del consumidor de la marca Ponte Verde, Piura-2022.
- Ho: No existe un grado de relación directo y significativo entre el mensaje testimonial de los *influencers* y la fidelización del consumidor de la marca Ponte Verde, Piura-2022.

2.4.3. Variables: operalización de variables

- Variable 1: El mensaje testimonial de *influencers*
- Variable 2: Posicionamiento de marca

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Mensaje testimonial de <i>influencers</i>	Consiste en el convencimiento y convicción para poder influenciar en la actitud del consumidor frente al producto. (Hernández y Velandia, 2018).	Se medirá atención, comprensión, aceptación y retención mediante un cuestionario	Atención	<ul style="list-style-type: none"> - Personaje (p1, p2) - Ambiente (p3) - Música (p4) - Colores (p5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El rol que ejerce el <i>influencer</i> en los videos publicitarios de la empresa Ponte Verde en Instagram, llama su atención. 2. La actitud que mantiene el <i>influencer</i> en los videos publicitarios de la empresa Ponte Verde en Instagram, llama su atención. 3. El ambiente utilizado por los <i>influencers</i> de la marca Ponte Verde en Instagram le pareció atractivo. 4. La música utilizada por los <i>influencers</i> de la marca Ponte Verde en Instagram, le resulta agradable. 5. Los colores utilizados por los <i>influencers</i> de la marca Ponte Verde en Instagram, le parecen llamativos. 	Ordinal
			Comprensión	<ul style="list-style-type: none"> - Sencillez (p6) - Concisión (p7) - Claridad (p8) 	<ol style="list-style-type: none"> 6. El contenido transmitido por los <i>influencers</i> de la marca Ponte Verde en Instagram, le permiten comprender el mensaje de manera sencilla y sin confusiones. 7. Los spots publicitarios transmitidos por los <i>influencers</i> de la marca Ponte Verde en 	

					Instagram, permiten transmitir de manera concisa el mensaje. 8. Las frases y palabras originales que emplean los <i>influencers</i> de la marca Ponte Verde en Instagram, permiten brindarle mayor claridad al mensaje.
			Aceptación	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción (p9, p10) - Credibilidad (p11, 12) - Percepción (p13) - Relevancia (p14) 	<p>9. Los videos publicitarios de los <i>influencers</i> de Ponte Verde en Instagram, generan un vínculo afectivo con la empresa.</p> <p>10. El mensaje transmitido por los <i>influencers</i> de la marca Ponte Verde en Instagram, le generan algún tipo de satisfacción.</p> <p>11. El mensaje que le transmiten los <i>influencer</i> de Ponte Verde en Instagram, le parece creíble.</p> <p>12. El contenido que recibe a través de los vídeos publicitarios de Ponte Verde en Instagram, le parece creíble según el <i>influencer</i> que emite el mensaje.</p> <p>13. El mensaje transmitido por los <i>influencers</i> en Instagram, le genera un cambio en su forma de pensar respecto a la marca Ponte Verde.</p> <p>14. El contenido emitido por los <i>influencers</i> de Ponte Verde en Instagram, lo considera como relevante e importante.</p>

			Retención	<ul style="list-style-type: none"> - Recordación (p15, p16) - Elementos audiovisuales (p17, 18) 	<p>15. La forma en la que los <i>influencers</i> de Ponte Verde en Instagram transmiten el mensaje genera que este sea más fácil de recordar.</p> <p>16. Los contenidos reiterados y constantes que transmiten los <i>influencers</i> de la marca Ponte Verde en Instagram, le permiten recordar con facilidad el mensaje.</p> <p>17. Los colores, imágenes y sonidos que utilizan los <i>influencers</i> de la marca Ponte Verde en Instagram, permite que el mensaje sea más fácil de recordar.</p> <p>18. Los lugares o locaciones que utilizan los <i>influencers</i> de la marca Ponte Verde en sus vídeos en Instagram, permiten que el mensaje sea más fácil de recordar.</p>	
Posicionamiento de marca	Actividad que consiste en lograr que la marca y la imagen de una determinada empresa se encuentre en un lugar diferenciado	Se medirá la recordación de la marca, la asociación de la marca, la intención de recomendación, y la asociación	Recordación de la marca	<ul style="list-style-type: none"> - Recordación espontánea (p1, p2) - Recordación guiada (p3, p4, p5, p6) 	<p>1. Le es fácil recordar la marca Ponte Verde.</p> <p>2. La publicidad emitida por Ponte Verde en Instagram, le es interesante.</p> <p>3. El contenido publicitario de la marca Ponte Verde es claro y conciso.</p>	Ordinal

	en la mente del consumidor objetivo (Urrutia, 2021).	mediante el cuestionario			<p>4. Los <i>posts</i> publicados en su red social de Instagram son atractivos.</p> <p>5. Considera que la marca Ponte Verde ofrece los mejores productos saludables y orgánicos.</p> <p>6. La palabra saludable identifica a la marca Ponte Verde.</p>
			Asociación de la marca	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia del cliente (p7, p8) - Atributo del producto (p9, p10) 	<p>7. Usted asocia la marca Ponte Verde de acuerdo a la experiencia que tuvo al comprar un producto.</p> <p>8. Cree que los productos que ofrece Ponte Verde generan un impacto positivo para su salud.</p> <p>9. Considera que el buen trato y atención son parte del atributo que tienen los productos ofrecidos por Ponte Verde.</p> <p>10. Considera accesible económicamente los productos de Ponte Verde en relación a su calidad.</p>
			Intención de recomendación	<ul style="list-style-type: none"> - Predisposición del cliente (p11, p12, p13) - Expectativas (p14, p15) 	<p>11. Usted participa de las promociones que ofrece la marca Ponte Verde en su red social de Instagram.</p> <p>12. Está dispuesto (a) a recomendar los productos de la marca Ponte Verde.</p>

					<p>13. Pone a prueba los nuevos productos ofrecidos de Ponte Verde.</p> <p>14. Considera que los productos ofrecidos por Ponte Verde han alcanzado sus expectativas.</p> <p>15. Considera que los productos de Ponte Verde pueden ser de beneficio en la salud de otros consumidores.</p>	
			Fidelización del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Características de la marca (p16) - Satisfacción del cliente (p17) - Interacción en redes sociales (p18, p19) 	<p>16. Considera que los productos que ofrece Ponte verde son de calidad y saludables.</p> <p>17. Se encuentra satisfecho con los productos ofrecidos por Ponte Verde.</p> <p>18. Frecuentemente se encuentra interactuando (comentar, reaccionar los <i>posts</i>) con la página de Instagram de Ponte Verde.</p> <p>19. Considera adecuada la publicidad de Ponte Verde sobre sus productos en Instagram.</p>	

III. METODOLOGÍA EMPLEADA

3.1. Tipo y modelo de investigación

La presente investigación se obtuvo a partir de una orientación o finalidad Básica. Según Escudero y Cortes (2018) “la investigación básica está orientada a descubrir las leyes o principios básicos, así como en profundizar los conceptos de una ciencia” (p. 19). También se obtuvo a través de una técnica de contrastación correlacional, mediante el análisis de Correlación de Spearman, Elorza & Medina Sandoval (como se cita en Mondragón, 2014) indican que “con el Rho de Spearman es posible determinar la dependencia o independencia de dos variables aleatorias” (p. 100).

3.2. Población y muestra de estudio

3.2.1. Población

La población consiste en un grupo de sujetos que tienen características en común (Arias y Covinos, 2021). En ese sentido, la población estuvo conformada por los seguidores de la red social de Instagram de Ponte Verde, los cuales ascienden a 6 425.

3.2.2. Muestra

Al ser una población finita (población conocida), la muestra se calculó a través de la siguiente fórmula (López & Fachelli, 2015):

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

Donde:

N = 6 425 seguidores

n = ¿?

p y q = se asume un valor de 0.5 para “p” y para “q”, ya que se desconoce su probabilidad.

Z = con un intervalo del 95%, la estimación del valor de Z=1.96

E = Error estándar de la estimación que debe ser 0.10 o menos.

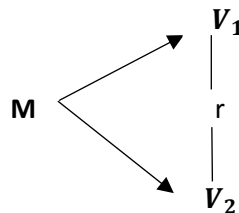
$$n = \frac{(0.5 * 0.5) * (1.96)^2 * 6,425}{(0.05)^2(6,425 - 1) + (0.5 * 0.5)(1.96)^2}$$

n = 364 seguidores

Finalmente, la muestra estuvo conformada por 364 seguidores de la página de Instagram de la marca Ponte Verde, quienes cumplen con los siguientes criterios de inclusión: mayores de edad, conocer y seguir a la marca mínimo dos años, hombres y mujeres.

3.3. Diseño de contrastación

El presente estudio se caracterizó por ser no experimental, porque las variables estudiadas no se sometieron a ninguna transformación o manipulación por parte del investigador. Asimismo, el diseño de contraste fue correlacional, ya que buscó encontrar cómo se relacionan de las variables de estudio, su esquema adoptado fue el siguiente (Ñaupás et al., 2018):



Donde:

M: Muestra

V1: Mensaje testimonial de *Influencers*

V2: Posicionamiento de marca

r: Correlación entre V1 y V2

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica empleada fue la encuesta, Feria et al. (2020) sostiene que es muy utilizada en los estudios de investigación para la recopilación de información de las variables de estudio. En ese aspecto, la encuesta se aplicó a los seguidores de la red social de Instagram de Ponte Verde.

El instrumento utilizado fue el cuestionario, Feria et al. (2020) sostienen que es un formulario de preguntas cerradas que refieren a las variables de estudio. En el presente estudio se construyeron 2 cuestionarios (Anexo 1), el primero de ellos corresponde a la variable mensaje testimonial de *Influencers* y está conformado por 13 ítems, mientras que el segundo le pertenece a la variable posicionamiento de marca y lo constituye 14 ítems. Ambos cuestionarios siguen una escala de Likert que va desde totalmente en desacuerdo (1) hasta totalmente de acuerdo (5).

Dicho cuestionario se elaboró de manera físico-virtual en “google forms”, distribuido en dos secciones, la primera que se relaciona con la variable “mensaje testimonial” (18 preguntas), y la segunda con la variable “posicionamiento de la marca” (19 preguntas). Esta misma, se aplicó a 364 seguidores de Instagram de la marca Ponte Verde. Para la aplicación del instrumento, que duró 3 semanas, se contactó principalmente con cada uno de los seguidores desde el mismo chat de Instagram, explicando acerca del tema y que se trataba de una investigación, después les consultábamos por el tiempo en el que seguía a la marca. Para aquellos que aceptaban se les enviaba el link y se solicitaba que enviaran una captura de que habían concluido el cuestionario. De igual manera, la empresa ayudó difundiendo desde sus historias de Instagram el link del cuestionario con los criterios correspondientes (ser mayores de edad, conocer la marca hace 2 años, etc.). Desde el ámbito físico, se asistió a la tienda y se captó aquellos clientes que también cumplían con los criterios de inclusión y accedían a realizar este mismo cuestionario desde el link que enviamos.

En total fueron 139 cuestionarios aplicados de manera física (asistiendo a tienda una semana) y 225 de manera virtual (plataforma Instagram).

3.5. Procesamiento y análisis de datos

El procesamiento de la data consistió en aplicar el cuestionario a la muestra seleccionada, el cual permitió recopilar información de las variables de

estudio. Se recopiló la información en un Excel y se procesó en el programa Spss vs 22.

- **Estadística descriptiva**

Se usó la estadística descriptiva para analizar los datos recopilados del instrumento aplicado; asimismo, dicha información se plasmó en tablas de frecuencia y gráficos, permitiendo una mejor comprensión.

La estadística descriptiva permitió el establecimiento de los niveles de las dimensiones de las variables posicionamiento de marca y mensaje testimonial en bajo, regular y alto, según el puntaje que se obtuvo de las preguntas de cada dimensión. En las tablas adjuntas se muestran los niveles calculados.

Tabla 1.

Niveles de las dimensiones del posicionamiento de marca

Niveles	Puntaje				Variable posicionamiento
	Dimensión Recordación de marca	Dimensión Asociación de marca	Dimensión Intención de recomendación	Dimensión fidelización del consumidor	
Alto	[22-30]	[15-20]	[19-25]	[15-20]	[71-95]
Regular	[14-21]	[10-15]	[12-18]	[10-15]	[45-70]
Bajo	[6-13]	[4-9]	[5-11]	[4-9]	[19-44]

La dimensión recordación de marca, está formada por 6 ítems o preguntas, las cuales tienen alternativas de respuesta Likert (del 1 al 5), por lo tanto, el valor mínimo de dicha dimensión será 6 y el valor máximo será 30; luego, se realiza el cálculo de la diferencia entre el valor máximo y el valor mínimo, que nos da un total de 24, el cual se dividirá entre 3, ya que se colocarán tres niveles. El resultado de la división (24/3) en número enteros será 8, sin embargo, al realizar los rangos en el último había una mínima diferencia por ello se procedió a disminuir a 7, para equilibrar el ancho de los rangos, quedando de la siguiente manera: el nivel bajo irá de 6 hasta 13, el regular tomaría desde 14 hasta 21 y el nivel alto de 22 a 30. El proceso es repetitivo para cada dimensión y variable.

Tabla 2.

Niveles de las dimensiones del mensaje testimonial

Niveles	Puntaje				
	Dimensión Atención	Dimensión Comprensión	Dimensión Aceptación	Dimensión retención	Mensaje Testimonial
Alto	[19-25]	[11-15]	[22-30]	[15-20]	[68-90]
Regular	[12-18]	[7-10]	[14-21]	[10-15]	[43-67]
Bajo	[5-11]	[3-6]	[6-13]	[4-9]	[18-42]

La dimensión atención está formada por 5 ítems o preguntas, las cuales tienen alternativas de respuesta Likert (del 1 al 5), por lo tanto, el valor mínimo de dicha dimensión será 5 y el valor máximo será 25; luego, se realiza el cálculo de la diferencia entre el valor máximo y el valor mínimo, que nos da un total de 20, el cual se dividirá entre 3, ya que se colocarán tres niveles. El resultado de la división ($20/3$) en número enteros será 6, lo que indica que a cada nivel se le deberá sumar dicha cantidad; es decir, partiendo desde el valor mínimo, el nivel bajo irá de 5 hasta 11, el regular tomaría desde 12 hasta 18 y el nivel alto de 19 a 25. El proceso es repetitivo para cada dimensión y variable.

- **Estadística inferencial**

Para la contrastación de la hipótesis, se empleó el análisis de la estadística inferencial a través del coeficiente de correlación de Spearman.

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Nombre	Actividad	Características de identidad	Características de sus publicaciones	Redes Sociales
1. Ale Pardo	Random Blogger, publicista, tripulante de cabina, ex miss Piura 2016.	Extrovertida, sensual, habilidad para comunicarse fácilmente, estatus, segura.	<ul style="list-style-type: none"> • Feed de Instagram: Comparte fotografías de sus viajes dentro y fuera del Perú y fotografías en donde se muestra como tripulante de cabina. En formato de reels publica tips para viajes largos, su experiencia como tripulante de cabina, rutina que sigue para el cuidado de su rostro (muestra los productos que utiliza), como se viste para ocasiones especiales y colaboraciones con marcas de belleza. • Historias de Instagram: Realiza unboxing de los productos que recibe por parte de diferentes emprendimientos. Primero muestra todos los productos que le llegaron, luego la tarjeta con el mensaje especial de la marca, finalmente se le puede apreciar utilizando los productos y destacando sus beneficios, características, lo que más le gusta, suele realizar entre 2 a 3 historias por emprendimiento, suele etiquetar a la marca en la última historia de las 3 que 	https://acortar.link/tRzCUn

			<p>realiza. De esta forma es como ha colaborado con la marca Ponte Verde, destacando los productos saludables que la marca le envía.</p> <p>Cuenta su día a día como tripulante de cabina, recomienda lugares para entrenar, relajarse, etc. Interactúa con sus seguidores a través de una opción que Instagram tiene disponible, en la que los seguidores pueden realizar una pregunta.</p> <p>Realiza transmisiones en vivo en donde habla con otros influencers y en alianza con marcas, realiza sorteos para los que están presentes durante toda la transmisión.</p>	
2. Diana Otero	Nutricionista	Tierna, inteligente, delicada, optimista.	<ul style="list-style-type: none"> • Feed de Instagram: Diana publica periódicamente recetas de comida saludable a través de vídeos en donde muestra la preparación de las comidas o a través de fotografías en donde el plato ya se encuentra listo. También brinda consejos, tips, recomendaciones e información valiosa sobre la buena alimentación y 	https://acortar.link/xfQNMR

			<p>digestión. También comparte su experiencia personal como nutricionista.</p> <ul style="list-style-type: none">• Historias de Instagram A través de sus historias, Diana comparte los testimonios de sus pacientes en donde destacan sus servicios, también comparte el estilo de vida saludable que vive a diario (asiste al gimnasio, prepara sus postres, snacks saludables, etc.). Utiliza esta herramienta para recomendar ingredientes especiales y saludables que puedes emplear para tus comidas y en donde encontrarlos (etiqueta a las cuentas que venden los productos), en esta modalidad es que ha recomendado los productos saludables que se venden en Ponte Verde.	
--	--	--	---	--

3. Elizabeth Thomas	Dermatóloga	Experta, confiable, autoridad y estatus.	<p>Feed de Instagram:</p> <p>La doctora Elizabeth a través de su feed de Instagram recomienda productos especiales, consejos, tips, beneficios, etc. relacionados al cuidado de la piel. Además, comparte los tratamientos que aplica a sus pacientes (ocultando su identidad) y una explicación del proceso que está ejecutando. Utiliza su imagen para cada reels, carrusel y fotografía que publica.</p> <p>Historia de Instagram:</p> <p>En sus historias la doctora muestra el antes y después de sus pacientes. Interactúa con sus seguidores respondiendo todas las dudas que estos le muestran.</p> <p>Realiza colaboraciones con marcas que elaboran productos especiales para la piel, en donde destaca el beneficio de utilizarlos, siempre etiquetando a las cuentas.</p> <p>También muestra los productos saludables que le obsequian, en esta modalidad ha</p>	<p>https://cutt.ly/g0n3sp</p> <p><u>P</u></p>
---------------------	-------------	--	--	--

			realizado colaboraciones con Ponte Verde, en donde además de destacar el producto, ha precisado que es fundamental tener una buena alimentación para que tu piel se mantenga sana y mejor cuidada.	
4. Leonela López	Comunicadora, Miss Intercontinental Perú, Miss Perú Piura 2016.	Estatus, confiable, líder, segura.	<p>Feed de Instagram:</p> <p>Comparte fotografías y vídeos de sus viajes dentro y fuera del país.</p> <p>También publica sus fotografías como Miss Intercontinental Perú.</p> <p>Historia de Instagram:</p> <p>Repostea las invitaciones especiales que recibe de diferentes empresas, con el fin de promocionar sus eventos como: lanzamiento de local, evento junto a artistas, día de promociones, etc. Suele incluir una música de fondo cada vez que lo hace.</p> <p>Realiza unboxing de los productos que recibe por parte de diferentes empresas y</p>	https://acortar.link/O4Mxqh

			<p>emprendimientos. Primero comunica a todos sus seguidores que le acaba de llegar un regalo de su lugar favorito y en las siguientes historias ya muestra el empaque y el producto, suele complementar la grabación con textos, que refuerzan lo que dice acerca del producto. Destaca cada beneficio de los productos mientras los muestra, además incentiva a que los seguidores sigan a las marcas y consuman lo que está presentando.</p> <p>Etiqueta a las marcas en cada historia.</p> <p>Leonela guarda una estrecha relación con la marca Ponte Verde, describe a través de sus historias que le han enviado lo que a ella le gusta y es porque ya la conocen. Demostrando en sus palabras gran cariño por la empresa.</p>	
5. Mafer Vásquez	Cantante	Se le percibe tímida pero	<p>Feed de Instagram:</p> <p>Comparte fotografías de sus eventos como cantante y lugares que visita.</p>	https://cutt.ly/N0n9Vjp

		<p>cuando canta todo cambia. Delicada, sencilla.</p>	<p>Publica reels demostrando su talento: el canto, además de vídeos en donde colabora con marcas, agradece por el servicio/producto que le ofrecieron y destaca su experiencia.</p> <p>Historia de Instagram: Repostea las invitaciones de los locales en donde se presentará como cantante.</p> <p>Muestra su día a día como una persona con hábitos saludables (asiste al gimnasio, muestra la preparación de sus platos de comida saludable, sus productos para el cuidado de la piel, etc.).</p> <p>Cuando las empresas o emprendimientos le envían productos, suele iniciar las historias con una foto del empaque completo, etiquetando a la marca, luego graba los productos destacando sus características y demostrando, en su tono de voz, emoción por</p>	
--	--	--	---	--

			<p>el regalo. A diferencia de las demás influencers, cuando realiza este tipo de promociones, no suele hablar frente a la cámara, solo se puede escuchar su voz. De esta forma Mafer ha promocionado los productos para la marca Ponte Verde.</p>	
6. Marite Seminario	<p>Estudiante de Ciencias de la Comunicación. Random Blogger.</p>	<p>Alegre, bromista, extrovertida, transmite confianza y se le siente sincera.</p>	<p>Feed de Instagram: La mayoría de sus publicaciones son en formato reels, se combinan entre vídeos gratuitos y colaboraciones que hace con marcas, en donde muestra el producto, describe sus características y anima al público a consumir lo que promociona. Las fotografías que suele subir son graciosas, se muestra alegre, loca, única. También comparte fotografías con su pareja.</p> <p>Historia de Instagram: Marite tiene una forma muy peculiar de grabar las historias para las marcas que colaboran con ella, puede notarse que edita el vídeo previamente y no lo hace al instante como en</p>	<p>https://cutt.ly/f0n27O W</p>

			<p>el caso de las otras influencers.</p> <p>Suele combinar sus tonos de voz alegres, con música de fondo y mientras describe las características y beneficios de los productos, se le puede ver utilizándolos, feliz junto a los productos, si es un servicio se muestra cómoda en el lugar. Etiqueta a la marca en cada historia que hace y su mensaje es con mucho cariño.</p>	
--	--	--	--	--

4.1. Análisis e interpretación de datos

4.1.2. Según objetivos específicos

- **Identificar el nivel de recordación del mensaje testimonial de los *influencers* en la mente de los seguidores de la marca Ponte Verde, Piura-2022.**

Tabla 1.

Nivel de recordación del mensaje testimonial de los influencers

Nivel	F	%
Alto	283	77,7%
Regular	79	21,7%
Bajo	2	0,5%
Total	364	100,0%

Nota. Tabla elaborada por las autoras empleando la base de datos del estudio. En esta se presenta el nivel de recordación del mensaje testimonial de los *influencers* al aplicar el cuestionario respectivo, encontrándose que, de las 364 personas encuestadas, el 77,7% (283) es alto, el 21,7% (79) es regular y solo un 0,5% (2) es bajo.

- **Establecer el nivel de posicionamiento de marca de la empresa Ponte Verde, según sus seguidores en Instagram, Piura-2022.**

Tabla 2.

Nivel de posicionamiento de marca de la empresa Ponte Verde

Nivel	F	%
Alto	291	79,9%
Regular	73	20,1%
Bajo	0	0%
Total	364	100,0%

Nota. Tabla elaborada por las autoras empleando la base de datos del estudio. En esta se observa que al aplicar la encuesta del posicionamiento de la marca a los seguidores de la marca Ponte Verde, se encontró que, de los 364 seguidores, el 79,9% (291) tienen un nivel alto, el 20,1(73) un nivel regular, es preciso indicar que no hay personas ubicadas en el nivel bajo.

- **Determinar el grado de relación entre el mensaje testimonial de los *influencers* y la recordación de la marca Ponte Verde, Piura-2022.**

Tabla 3.

Mensaje testimonial de los influencers según la recordación de la marca Ponte Verde

		Mensaje testimonial							
		Alto		Regular		Bajo		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Recordación de la marca	Alto	258	89,3%	31	10,7%	0	0,0%	289	100,0%
	Regular	25	33,8%	47	63,5%	2	2,7%	74	100,0%
	Bajo	0	0,0%	1	100,0%	0	0,0%	1	100,0%
	Total	283	77,7%	79	27,7%	2	0,5%	364	100,0%

Nota. Tabla elaborada por las autoras empleando la base de datos del estudio. En esta se presenta el mensaje testimonial según la recordación de la marca, encontrándose que, solo 1 persona con bajo nivel de recordación de la marca, la misma que representa el 100,0%(1) que tiene un mensaje testimonial regular; por otro lado, de las 74 personas ubicadas en el nivel regular de recordación de la marca, el 63,5%(47) tiene regular mensaje testimonial; asimismo, el 33,8%(25) tiene un nivel alto y solo el 2,7%(2) un nivel bajo; finalmente de las 289 personas con nivel alto en recordación de la marca, el 89,3%(285) tiene alto nivel de mensaje testimonial y solo un 10,7%(31) un nivel regular.

Tabla 4.*Prueba de correlación entre variable y dimensión*

			Mensaje Testimonial	Recordación de marca
Rho de Spearman	Mensaje Testimonial	Coefficiente de correlación	1,000	0,699**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	364	364
	Recordación de la marca	Coefficiente de correlación	0,699**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	364	364

Nota. Tabla elaborada por las autoras empleando la base de datos del estudio. En esta se observa que, se encontró un coeficiente de Spearman de 0,699; esto indica que existe una relación positiva y moderada entre el mensaje testimonial y la recordación de la marca; es decir, mientras más aumente el mensaje testimonial, la recordación de la marca también aumentará, pero en un nivel regular y moderado. Por otro lado, al contrastar la hipótesis, se puede afirmar que existe relación significativa entre el mensaje testimonial y la recordación de la marca con un p-valor de 0,000 ($p < 0,05$).

1

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

- **Determinar el grado de relación entre el mensaje testimonial de los *influencers* y la asociación de la marca Ponte Verde, Piura-2022.**

Tabla 5.

Mensaje testimonial de los influencers y la asociación de la marca Ponte Verde

		Mensaje testimonial						Total	
		Alto		Regular		Bajo			
		N	%	N	%	N	%	N	%
Asociación de la marca	Alto	109	91,6%	10	8,4%	0	0,0%	119	100,0%
	Regular	174	71,9%	67	27,7%	1	0,4%	242	100,0%
	Bajo	0	0,0%	2	66,7%	1	33,3%	3	100,0%
Total		283	77,7%	79	21,7%	2	0,5%	364	100,0%

Nota. Tabla elaborada por las autoras empleando la base de datos del estudio. En esta se observa que, de las 242 personas que tienen un nivel de asociación de la marca regular, el 71,9%(174) tienen un nivel alto de mensaje testimonial, el 27,7%(67) un nivel regular solo el 0,4%(1) un nivel bajo; en cambio, de los 3 seguidores con nivel bajo de asociación de la marca, el 66,7%(2) tienen un nivel regular de mensaje testimonial y existe un 33,3%(1) un nivel bajo; y en cuanto a las 119 personas con nivel regular de asociación de la marca, el 91,6%(109) tiene un nivel alto de mensaje testimonial, y el 8,4%(10) un nivel regular.

Tabla 6.*Prueba de correlación entre variable y dimensión*

		Mensaje Testimonial	Asociación de marca
Rho de Spearman	Mensaje Testimonial	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	364
	Asociación de marca	Coefficiente de correlación	0,545**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	364

Nota. Tabla elaborada por las autoras empleando la base de datos del estudio. En esta se presenta el coeficiente de correlación de Spearman de 0,545, con un p-valor de 0,000 ($p < 0.05$), lo que significa que, existe una relación moderada entre el mensaje testimonial y la asociación de la marca; asimismo, se acepta la hipótesis que afirma que dicha relación es significativa; además se infiere que, al aumentar el mensaje testimonial, aumentará la asociación de la marca, pero en un nivel regular-bajo.

- **Determinar el grado de relación entre el mensaje testimonial de los *influencers* y la intención de recomendación de la marca Ponte Verde, Piura-2022.**

Tabla 7.

Mensaje testimonial de los influencers según la intención de recomendación de la marca Ponte Verde

		Mensaje testimonial							
		Alto		Regular		Bajo		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Intención de recomendación	Alto	198	91,7%	18	8,3%	0	0,0%	216	100,0%
	Regular	85	57,8%	61	41,5%	1	0,7%	147	100,0%
	Bajo	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
	Total	283	77,7%	79	21,7%	2	0,5%	364	100,0%

Nota. Tabla elaborada por las autoras empleando la base de datos del estudio. En esta se presenta el mensaje testimonial según la intención de recomendación, encontrándose que, la única persona ubicada en el nivel bajo de intención de recomendación tiene también bajo mensaje testimonial; asimismo, de las 147 personas con nivel regular, el 57,8%(85) tienen

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

un nivel alto de mensaje testimonial y el 41,5%(61) un nivel regular y solo el 0,7% (1) un nivel bajo. Por otro lado, de las 216 personas con nivel alto, el 91,7%(198) tienen un nivel alto de mensaje testimonial y el 8,3%(18) regular.

Tabla 8.

Prueba de correlación entre variable y dimensión

			Mensaje Testimonial	Intención de recomendación
Rho de	Mensaje Testimonial	Coeficiente de correlación	1,000	0,548**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	364	364
Spearman	Intención de recomendación	Coeficiente de correlación	0,548**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	364	364

Nota. Tabla elaborada por las autoras empleando la base de datos del estudio. En esta se observa que el existe una relación moderada y positiva entre el mensaje testimonial y la intención de recomendación, con un coeficiente de Spearman de 0.548 y un p-valor de 0,000 ($p < 0,05$); esto permite aceptar la hipótesis que afirma que dicha relación es significativa, por ende, a mayor nivel del mensaje testimonial, mayor nivel de intención de recomendación, pero en medida regular-moderada.

- **Determinar el grado de relación entre el mensaje testimonial de los *influencers* y la fidelización del consumidor de la marca Ponte Verde, Piura-2022.**

Tabla 9.

Mensaje testimonial de los influencers y la fidelización del consumidor de la marca Ponte Verde

		Mensaje testimonial							
		Alto		Regular		Bajo		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Fidelización del consumidor	Alto	110	88,7%	14	11,3%	0	0,0%	124	100,0%
	Regular	172	72,6%	64	27,0%	1	0,4%	237	100,0%
	Bajo	1	33,3%	1	33,3%	1	33,3%	3	100,0%
	Total	283	77,7%	79	21,7%	2	33,3%	364	100,0%

Nota. Tabla elaborada por las autoras empleando la base de datos del estudio. En esta se presenta el mensaje testimonial según la fidelización del consumidor, encontrándose que, de las 3 personas ubicadas en el nivel bajo de fidelización el 33,3% (1) tienen cada uno un nivel bajo, regular y alto de mensaje testimonial, de las 237 personas con nivel regular de fidelización del consumidor, el 72,6%(172) tienen un nivel alto de mensaje testimonial, el 27,0%(64) un nivel regular y solo un 0,4%(1)

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

bajo, asimismo, de las 124 personas con nivel alto de fidelización del consumidor, el 88,7%(110) tienen un nivel alto de mensaje testimonial y el 11,3%(14) un nivel regular.

Tabla 10.

Prueba de correlación entre variable y dimensión

			Mensaje Testimonial	Fidelización del consumidor
Rho de Spearman	Mensaje Testimonial	Coeficiente de correlación	1,000	0,557**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	364	364
	Fidelización del consumidor	Coeficiente de correlación	0,557**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	364	364

Nota. Tabla elaborada por las autoras empleando la base de datos del estudio. En esta se observa que existe relación moderada y positiva entre la fidelización del consumidor y el mensaje testimonial, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,557 y un p-valor de 0,000 ($p < 0,05$); es decir, se acepta la hipótesis que afirma que la relación que existe es significativa entre ambas variables, asimismo, a mayor nivel de mensaje testimonial, mayor nivel de fidelización de consumidor en una medida moderada-regular.

4.1.2. Según el objetivo general

- **Determinar el grado de relación entre el mensaje testimonial de los *influencers* y el posicionamiento de la marca Ponte Verde de la ciudad de Piura, 2022.**

Tabla 11.

Mensaje testimonial de los influencers según el posicionamiento de la marca Ponte Verde

		Mensaje testimonial							
		Alto		Regular		Bajo		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Posicionamiento de la marca	Alto	261	89,7%	30	10,3%	0	0,0%	291	0,0%
	Regular	22	30,1%	49	67,1%	2	2,7%	73	100,0%
	Bajo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	100,0%
	Total	283	77,7%	79	21,7%	2	0,5%	364	100,0%

Nota. Tabla elaborada por las autoras empleando la base de datos del estudio. En esta se presenta el mensaje testimonial según el posicionamiento, de las 73 personas ubicadas en el nivel regular de posicionamiento de la marca, el 30,1%(22) tienen un nivel alto de mensaje testimonial, el 67,1%(49) tienen un nivel regular y solo un 2,7%(2) un nivel bajo. Por otro lado, de las

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

291 personas con nivel alto de posicionamiento, el 89,7%(261) tienen un nivel alto de mensaje testimonial y el 10,3%(30) un nivel regular; es preciso indicar que no hay personas ubicadas en nivel bajo de posicionamiento de la marca.

4.2. Docimasia de hipótesis

Tabla 12.

Prueba de correlación de variables

			Mensaje Testimonial	Posicionamiento de la marca
Rho de	Mensaje Testimonial	Coeficiente de correlación	1,000	0,703**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	364	364
Spearman	Posicionamiento de la marca	Coeficiente de correlación	0,703**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	364	364

Nota. Tabla elaborada por las autoras empleando la base de datos del estudio. En esta se obtuvo el coeficiente de correlación de Spearman de 0,703, esto indica que existe relación alta entre la variable posicionamiento de la marca y el mensaje testimonial; asimismo, tiene un p-valor de $0,000p < 0,05$), con ello, se acepta la hipótesis de investigación que afirma que dicha relación es significativa.⁵

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Como **primer objetivo específico** se consideró identificar el nivel de recordación del mensaje testimonial de los *influencers* en la mente de los seguidores de la marca Ponte Verde, Piura-2022. Los resultados de la tabla 1, muestran que el 77.7% de los seguidores de la marca Ponte Verde presentan un nivel alto de recordación del mensaje testimonial de los *influencers*, un 21.7% cuenta con un nivel regular y un 0.5% con un nivel bajo. Esto indica que los *influencers* están logrando el objetivo de posicionarse en la mente de los consumidores y logran que estos recuerden el mensaje brindado, lo que contribuye con el reconocimiento de la empresa en estudio. Esto se asemeja con los resultados de Ruiz (2018), quién encontró que los contenidos digitales compartidos por una *influencer Fashion Blogger* son efectivos, positivos, consecuentes y contribuyen en el nivel de recordación de las marcas que promocionan.

Estos resultados se sustentan en la teoría de la persuasión, que de acuerdo con Salcedo (2016), depende principalmente de cuán capaces son los individuos para comprender, aceptar y retener la información contenida en una comunicación persuasiva, la cual está en función de las creencias, intereses y de la información previa que tenga el receptor del mensaje. Además, Díaz (2017), mencionan que en la actualidad los *influencers* son un gancho para impulsar la marca a partir de opiniones y testimonios de los beneficios que le ofrece un producto/servicio. A través de estas opiniones y testimonios, el *influencer* impacta en el receptor, ya que logra ubicarse en el cuarto elemento del mensaje: la retención, según la clasificación que realiza Hoyland (como se cita en Moya, 2000), en esta fase el objetivo es que el receptor mantenga el mensaje almacenado en la memoria y tenga un efecto a largo plazo.

Del análisis, se puede establecer que, el mensaje de los *influencers* puede tener un grado de recordación en la mente de los consumidores, debido a las habilidades comunicativas que poseen y los medios audiovisuales que utilizan que logran mejorar la capacidad de los receptores para afianzar las imágenes, sonidos y colores con los productos o servicios, logrando aumentar los niveles atención, comprensión, aceptación y retención del mensaje.

Con respecto al **segundo objetivo específico** que consistió en establecer el nivel de posicionamiento de marca de la empresa Ponte Verde, según sus seguidores en Instagram, Piura-2022; los resultados de la tabla 2, demuestran que el 79.9% de los seguidores de la marca Ponte Verde cuentan con un nivel alto de posicionamiento de marca y el 20.1% con un nivel regular. En relación a lo presentado, Ponte Verde ha logrado que la imagen de la marca tenga una visión diferenciada en la mente de los consumidores y que estos la asocien directamente con un estilo de vida saludable, lo que permite que, en el largo plazo, la empresa se mantenga en el mercado y pueda hacer frente a la competencia. Estos resultados son similares al estudio de Conde (2018), quien encuentra que la publicidad con *influencers* en una empresa textil, mejoró el posicionamiento de marca alcanzando un 70%, mostrando que, las redes sociales son un medio fundamental para promocionar una marca.

La teoría señala que la sociedad actual se encuentra “sobre comunicada”, con exceso de información y, dentro de este contexto, el posicionamiento permite que se tome una posición precisa y definitiva en la mente de los consumidores, pero desde una perspectiva global; es decir, según lo que las personas visualizan y comprenden, independientemente de las características objetivas del producto (Al Ries, 2018). Por su parte, Urrutia (2021) menciona que el posicionamiento de la marca es una actividad que consiste en lograr que la marca y la imagen de una determinada empresa se encuentre en un lugar diferenciado en la mente del consumidor objetivo. Además, asegura que el posicionamiento bien gestionado permite transmitir el valor, la esencia y los beneficios de la marca a los usuarios de un producto o servicio.

De acuerdo a lo expuesto, se puede establecer que, debido al aumento de la competencia y al surgimiento de nuevas empresas en el mercado, el uso de las redes sociales y principalmente de los *influencers* que cuentan con una comunidad de seguidores establecida, resulta una alternativa viable para que las empresas den a conocer su producto y lleguen a una mayor cantidad de clientes potenciales y que en el mediano plazo, logren la recomendación y fidelización de los clientes que contribuya con el posicionamiento de la marca.

Con respecto al **tercer objetivo específico**, que consistió en determinar el grado de relación entre el mensaje testimonial de los *influencers* y la recordación de la marca Ponte Verde, Piura-2022. Los resultados de la tabla 3 muestran un coeficiente de correlación de Spearman de 0.699 y un p-valor inferior al 5% ($p=0.000<0,05$); indicando que existe una relación positiva y moderada entre el mensaje testimonial y la recordación de la marca. Esto significa que, si el mensaje testimonial de los *influencers* de Ponte Verde llega a los seguidores de la marca, estos la recordarán e identificarán por encima de otras empresas ligadas al rubro, pero en un nivel moderado y regular. Los resultados se asemejan a los encontrados por Lavanda et al. (2022), en su investigación para el caso peruano, en que encontraron que, el marketing de *influencers*, tiene una influencia significativa sobre la recordación de marca de productos peruanos, ya que, el 83% de los jóvenes encuestados recuerdan las marcas que publicitan los *influencers* más reconocidos debido a la credibilidad que estos tienen a la identificación que sienten los seguidores con el *influencer*.

La teoría señala que la marca en sí misma, no solo identifica a un producto o servicio, sino que lo diferencia entre las alternativas que ofrece la competencia, satisfaciendo una necesidad y logrando un lugar destacado en la mente del consumidor; por ende, además de cumplir con una función identificativa, crea un vínculo emocional con los consumidores (Trávez, 2018). Siguiendo a Finck (2018), la recordación de marca, se refiere a la capacidad que tienen los consumidores de identificar los elementos característicos de una marca, sin necesidad de que la marca este presente.

Se evidencia que existe un mecanismo de transmisión positivo entre el mensaje testimonial que brinda un *influencers* y la recordación de la marca, lo que indica que las empresas deben seleccionar adecuadamente a los comunicadores de su marca, considerando que estos se mantengan alineados con las características que diferencian a la marca, lo que creara un vínculo emocional con los consumidores.

En función del **cuarto objetivo** específico que consistió en determinar el grado de relación entre el mensaje testimonial de los *influencers* y la asociación de la marca Ponte Verde, Piura-2022, los resultados de la investigación mostraron que existe un relación significativa entre el mensaje testimonial de los *influencers* y la asociación de marca, alcanzando un coeficiente de Spearman de 0,545 y un p-valor

de 0,000 ($p < 0.05$), que se muestra en la tabla 4; lo que significa que la relación es regular-baja, es decir, que el mensaje testimonial influye poco en la asociación de la marca. Por consiguiente, si el mensaje testimonial de los *influencers* es bueno y bien valorado por los seguidores, la asociación de la marca Ponte Verde se fortalecerá en una medida moderada. Esto es contrario a lo obtenido por Monterisi (2021), quien concluye que el *influencer* tiene la capacidad de lograr cambiar la opinión del consumidor respecto a un producto o servicio, generando mayor nivel de posicionamiento de la marca; lo que permite deducir que, para este caso, el contenido publicitario de los *influencer* tiene relación con la asociación y recordación de marca.

La teoría señalada por Schiffman (como se cita en Córdova y Callao, 2019) afirma que la asociación de marca, consiste en que el cliente vincule la experiencia previa que ha tenido con anteriores servicios/productos, comparando las características con el actual producto/servicio. Además, Otero (2019) quien menciona que el *influencers* no solo reduce el desconocimiento u mala expectativa sobre la empresa, sino que también llega a expandir el conocimiento a personas que ni siquiera sabían que existía dicho negocio o empresa. Entonces, los mensajes testimoniales que emita el *influencers* sobre características o beneficios de un producto o servicio, podrán permitir que el seguidor realice una comparación con anteriores experiencias ligadas a estos productos y servicios.

Finalmente, en base a la evidencia presentada de la relación moderada entre las variables, se puede deducir que el mensaje testimonial de los *influencers* no tendría una influencia fuerte sobre la asociación de marca, lo que se podría sustentar en que, al realizar la asociación de marca el consumidor se basa en características intrínsecas, a través de la comparación con experiencias previas con servicios o productos similares, resultándole poco relevante la opinión de un tercero (*influencer*). Sin embargo, se debe reconocer que el papel del *influencer* para generar que las personas conozcan una marca e incentivar a los consumidores a probar un producto o servicio por primera vez.

Con respecto al **quinto objetivo** específico, que se basó en determinar el grado de relación entre el mensaje testimonial de los *influencers* y la intención de recomendación de la marca Ponte Verde, Piura-2022, los resultados presentes en la tabla 5 evidencian un coeficiente de Spearman de 0.548 y un p-valor menor al

5% ($p=0.000<0.05$); lo que significa que, si el mensaje testimonial de los *influencers* de Ponte Verde llega a los seguidores, estos podrían recomendar la marca con su entorno cercano y a la vez comunicar la experiencia del servicio, la calidad de los productos y promociones que ofrece la empresa, pero en un nivel moderado-regular. Esto se asemeja a lo encontrado por Conde (2018), quien muestra que, los consumidores de una marca de ropa ecoamigable, se familiarizaron con esta por la recomendación de los amigos cercanos y por la confianza que generaban los *influencers* en redes sociales.

En el aspecto teórico, Muiños (2017) indica que los *influencers* tienen la capacidad de influir y de generar un impacto social sobre aquel producto, servicio o marca que están ofreciendo a sus seguidores. Este impacto puede estar asociado, en ocasiones, a que el seguidor recomiende con su entorno los productos o servicios que ha logrado probar y conocer a través del mensaje testimonial de los *influencers*. Por su parte Liberal y Mañas (2019) señalan que, las marcas que hacen uso de las redes sociales, recurren al “boca - oreja”, generando comunidades que expresan sus opiniones sobre un producto o servicio determinado, mejorando el flujo de información hacia clientes potenciales y logrando que sea recomendado a otros consumidores, logrando un mayor alcance.

De acuerdo a la evidencia presentada, se establece que el mensaje testimonial de los *influencers* contribuye a mejorar el nivel de recomendación de la marca, dependiendo de la experiencia que se logre en el consumidor, de allí la importancia de cumplir con las expectativas que se generan, mantener la calidad del servicio y lograr la satisfacción de los clientes, con el fin de lograr el reconocimiento de la marca a través de la recomendación de los consumidores y extender la comunidad de clientes.

En cuanto al **sexto objetivo** específico, se determinó el grado de relación entre el mensaje testimonial de los *influencers* y la fidelización del consumidor de la marca Ponte Verde, Piura-2022. Los resultados presentados en la tabla 6, evidenciaron una relación moderada y positiva entre el mensaje testimonial y la fidelización del consumidor, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.557, lo que determina que, si el mensaje testimonial de los *influencers* de Ponte Verde llega a los seguidores de su marca, estos tendrán más posibilidades de fidelizarse en un nivel regular-moderado. Los resultados son similares al estudio de

Gallo (2018), quien encontró que una *influencer* generó beneficios en la marca y que esto influyó entre la cercanía marca – consumidor; lo que posiblemente puede generar una fidelización. En la misma línea, Elorreaga y Saavedra (2019), muestran que la publicidad mediante *ecoinfluencers* tiene una influencia significativa sobre la decisión de compra de los consumidores, así como en el comportamiento post-compra, lo que indica que los consumidores que han logrado satisfacer sus expectativas con los productos tienen mayor posibilidad de fidelización.

Esto se sustenta en el aporte teórico de Sarmiento (2018), quien menciona que la fidelización del consumidor se fundamenta en el marketing de relaciones y se basa en la repetición de compra de un bien o servicio ocasionada por la calidad y experiencia ofrecida al cliente y la recomendación de otras personas. En el mismo sentido Granda y Moya (2019), explican que la fidelización consiste en la elección de una marca frente a otros competidores del mercado que también cuentan con estrategias de publicidad persuasivas; por lo tanto, la fidelización conlleva al apego de la marca.

Del análisis se deduce que los *influencers* tienen un papel importante en la fidelización de marca que depende de la confianza que transmite el comunicador y de la relevancia que tenga el mensaje en los receptores; sin embargo, además de ello, lograr la fidelización y apego de la marca también involucra factores internos de la empresa y/o marca, como la calidad del servicio o producto ofrecido, así como la credibilidad de marca, que involucra cumplir con las expectativas que se generan en los consumidores.

Con respecto al **objetivo general**, se consideró determinar el grado de relación entre el mensaje testimonial de los *influencers* y el posicionamiento de la marca Ponte Verde de la ciudad de Piura – 2022. Los resultados demuestran que existe una relación alta entre las variables mensaje testimonial y posicionamiento de marca con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.703 y un p-valor de menor al 5% ($p=0.000<0,05$), lo que significa que si la marca Ponte Verde implementa en su publicidad estrategias de mensajes testimoniales de *influencers* mejorará el posicionamiento de su marca. Esto es similar a Llamuca (2021) quien obtuvo una correlación de 0.605, lo que le permitió concluir que, si la empresa implementa estrategias enfocadas en el marketing de *influencers*, mejorará el posicionamiento de la marca de la empresa.

Con fundamento en lo mencionado, Hernández y Velandia (2018) afirman que el mensaje testimonial publicitario de los *influencers* consiste en el convencimiento y convicción para poder influenciar en la actitud del consumidor frente al producto y en lo señalado por Urrutia (2021) quien define que el posicionamiento de la marca es una actividad que consiste en lograr que la marca y la imagen de una determinada empresa se encuentre en un lugar diferenciado en la mente del consumidor objetivo. Diaz (2017) asegura que con la llegada de los avances tecnológicos y los *influencers*, el mercado está en constante cambio; sin embargo, se han ido implementando nuevos métodos para poder impulsar sus marcas, ya que el sistema tradicional de solo marca – consumidor es un método arcaico y no responde a las necesidades del empresario, del querer obtener un crecimiento y reconocimiento de su marca, el nuevo método consiste en la marca – *influencer* – consumidor.

Con los resultados de la investigación se concluye que los *influencers* están cobrando un papel importante como medio de publicidad y comunicación para las empresas, siempre y cuando logren persuadir a los receptores; para lo cual, las empresas deben seleccionar adecuadamente a los *influencers* con los que desean dar a conocer su marca, basándose no solo en el número de seguidores que poseen, sino también que tengan un estilo de vida relacionado con la marca, logren transmitir confianza, tengan el conocimiento sobre la marca o producto a comunicar y tener las habilidades comunicativas para transmitir el mensaje adecuadamente.

VI. CONCLUSIONES

En relación al objetivo general:

- En esta tesis se determinó que existe un grado de relación alto entre la variable mensaje testimonial y la variable posicionamiento de la marca Ponte Verde, lo que significa que si la marca Ponte Verde implementa en su publicidad estrategias de mensajes testimoniales de *influencers* mejorará el posicionamiento de su marca.

En relación a los objetivos específicos:

- Se identificó que el nivel de recordación del mensaje testimonial de los *influencers* en la mente de los seguidores de la marca Ponte Verde es alto, lo que implica que el seguidor logra retener en un nivel moderado la información compartida por una figura pública cercana a ellos: el *influencer*, quien, gracias a su habilidad comunicativa, confianza transmitida y conocimiento en temas específicos, logra que su mensaje cumpla con los 4 elementos indispensables para generar impacto y recordación: atención, comprensión, aceptación y retención.
- Se estableció que el nivel de posicionamiento de marca de la empresa Ponte Verde según sus seguidores en Instagram es alto, lo que significa que el seguidor posee un conocimiento detallado sobre la marca que le permite recordarla, además que la asocia con un estilo de vida saludable, que puede recomendar sus productos a otras personas y que, finalmente, se encuentra satisfecho con el producto y servicio que le ofrecen.
- Se determinó que el grado de relación entre el mensaje testimonial de los *influencers* y la recordación de la marca Ponte Verde es positiva y moderada, así lo demuestra la prueba Rho de Spearman con un coeficiente de correlación de 0,699 y un p-valor de 0,000 ($p < 0,05$); lo que implica que, si el mensaje testimonial de los *influencers* de Ponte Verde llega a los seguidores de su marca, estos la recordarán e identificarán por sobre otras empresas ligadas al rubro, pero de una forma moderada, aumentará de forma regular su posicionamiento, por mantenerse presente en la mente de sus seguidores.

- Se determinó que el grado de relación entre el mensaje testimonial de los *influencers* y la asociación de la marca Ponte Verde es moderada, demostrado en la prueba de Rho de Spearman con un coeficiente de correlación de 0,545 y un p-valor de 0,000 ($p < 0.05$); lo que significa que la relación no tan alta se mantiene en regular, es decir, el mensaje testimonial influye poco en la asociación de la marca. Por consecuente, si el mensaje testimonial de los *influencers* es bueno y bien valorado por los seguidores, la asociación de la marca Ponte Verde mejorará o se fortalecerá poco.
- Se determinó que el grado de relación entre el mensaje testimonial de los *influencers* y la intención de recomendación de la marca Ponte Verde es positiva y moderada, tal cual lo demuestra la prueba Rho de Spearman con un coeficiente de 0.548 y un p-valor de 0,000 ($p < 0.05$); lo que significa que, si el mensaje testimonial de los *influencers* de Ponte Verde llega a los seguidores de su marca y ellos lo consideran o valoran como bueno, la diferenciación del posicionamiento de esta marca se va a incrementar, pero de forma regular, logrando que la marca Ponte Verde, sea una de las preferidas entre los consumidores.
- Se determinó que el grado de relación entre el mensaje testimonial de los *influencers* y la fidelización del consumidor de la marca Ponte Verde es moderada y positiva, tal como se demuestra en la prueba Spearman, de la cual se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,557 y un p-valor de 0,000 ($p < 0.05$), lo que determina que, si el mensaje testimonial de los *influencers* de Ponte Verde llega a los seguidores de su marca, y estos lo consideran, tendrán más posibilidades de fidelizarse en un nivel regular, lo que permitirá que el consumidor elija a la marca por sobre otras del mismo rubro y mejore así el posicionamiento de Ponte Verde.

VII. RECOMENDACIONES

- A la empresa Ponte Verde de Piura, integrar el mensaje testimonial del *influencers* en su estrategia de publicidad para sus diferentes redes sociales, así la marca tiene la posibilidad de ganar posicionamiento en otras plataformas distintas a Instagram. Además, establecer que el mensaje testimonial del *influencers* no solo sea transmitido a través de historias, sino que las colaboraciones puedan quedar plasmadas en el *feed* tanto de la marca como del *influencer*, a través de una fotografía, un carrusel, un vídeo, etc., de esta manera los nuevos usuarios que visiten la red social pueden recibir el mensaje testimonial, ya que en primera instancia les llamará la atención la persona influyente que aparece en el *post*. Se recomienda también que las campañas con los *influencers* no sean ocasionales, sino que se diseñen bajo un enfoque estratégico, con un objetivo claramente definido: promocionar el lanzamiento de un nuevo producto, una nueva oferta, un servicio exclusivo, una iniciativa social, etc. Debido a que Ponte Verde es una marca que desde hace años trabaja con *influencers* de Piura, se recomienda que escojan a los embajadores de su marca, que guarden relación con su negocio y el estilo de vida saludable, para que promuevan a través de sus mensajes testimoniales no solo los productos o servicios, sino los valores de la marca, las iniciativas sociales, etc.
- A los profesionales de la publicidad: difundir información sobre el mensaje testimonial de los *influencers* e incentivar a que las empresas en las que trabajan opten por poner a prueba esta estrategia, así como a estudiar a fondo la variable de posicionamiento, para poder emplear satisfactoriamente ambas variables en las siguientes campañas.
- Se recomienda a los alumnos e investigadores que se tome como antecedente el presente estudio para que se creen y propongan acciones como: crear estrategias nuevas y en tendencia en cuanto al uso del mensaje testimonial de *influencers* para el posicionamiento de una marca, identificar en qué otras redes sociales este mensaje puede tener un mayor posicionamiento para ejecutar propuestas, etc.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Al Ries, J. (2018). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Mc Graw Hill. Obtenido de <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Arequipa: Enfoques Consulting EIRL. Obtenido de <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2005). *Comportamiento do Consumidor*. Pioneira Thomson Learning.
- Conde, K. (2018). *Estrategias de los Digital Influencers y su incidencia en el posicionamiento de las MYPES textiles de la ciudad de Trujillo, 2018. CASO: KTC Ropa y accesorios. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/17866>
- Cordova, C., & Callao, M. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *Investigación y Cultura*, 8(4), 11-20. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>
- Diaz, L. (2017). *Soy marca: Quiero trabajar con influencers* (Primera ed.). Barcelona : Profit Editorial. Obtenido de <https://idus.us.es/handle/11441/69340>
- Elorreaga, A., & Saavedra, M. (2019). *Los eco-influencers en el proceso de decisión de compra de moda ecológica de los millenials, en el distrito de Piura-2019*. [Tesis para obtener título profesional, Universidad César Vallejo], Piura, Perú. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/59313>
- Escudero, C. & Cortez, L.(2018). Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica.UTMACH. obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5156978>
- Estrada, C. (2022). ¿Es necesaria una regulación especial para la publicidad mediante influencers? *Revista de estudiantes ITA IUS ESTO*(4), 1-7. Obtenido de <http://itaiusesto.com/index.php/inicio/article/view/33/37>

- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@lia: Didáctica Y educación*, 11(3), 62-79. Obtenido de <http://200.14.53.93/index.php/didascalía/article/view/992>
- Fidelización de los usuarios de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, Sucursal Plaza Colonia, Guayaquil, basado en la teoría del marketing de servicios. (2019). *Observatorio de la economía Latinoamericana*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/12/fidelizacion-usuarios-telecomunicaciones.html>
- Finck, S. (2018). *El Storytelling en plataformas sociales como recurso digital para incrementar la recordación de marca? El caso "Quiero Viajes: Go Juicer" de Banco Galicia en su fanpage de facebook [Tesis de maestría]*. Argentina: Universidad de Buenos Aires. Obtenido de http://157.92.136.59/download/tpos/1502-1329_FinckVillarS.pdf
- Fusté, M. (2016). *3 pasos poderosos para convertirte en un «influenciador» relevante*. Blog Personal: Monica Fusté. Obtenido de <https://www.monicafuste.com/3-pasos-paraconvertirte-en-un-influenciador-poderoso/>
- Gallo, A. (2018). *Influencers como estrategia de Marketing en las mypes del sector moda de la ciudad de Chiclayo. [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6150>
- García, A. (2021). Percepción de los estudiantes del grado de publicidad e RR.PP sobre la relación entre marcas e influencers en Instagram. *Vivat Academia. Revista de comunicación*(154), 57-78. Obtenido de <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1337>
- Gómez, A. (2018). Influencers para la promoción de Destinos Turísticos. *Marketing Visionario*, VI(2), 1-21. Obtenido de <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1661>
- González, J., Aguilar, K., Pérez, L., & García, J. (2017). Evaluación de campañas de Promoción de la Salud: Caso proyecto "Salvando Vidas". *Políticas Sociales Sectoriales*, 3(3), 709-728. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/13601/1/selection%20%282%29.pdf>

- Hernández, H., & Morales, A. (2018). Publicidad testimonial e identificación social: incidencia sobre la actitud y la credibilidad. En M. Sandoval, *Procesos Psicológicos del Consumidor* (págs. 203 - 242). Bogota: Konrad Lorenz Editores. Obtenido de https://blogs.konradlorenz.edu.co/files/procesos_psicologicos_del_consumidor-final.pdf
- Hernández, h., & Velandia, A. (2018). *Publicidad testimonial e identificación social: incidencia sobre la actitud y la credibilidad del mensaje*. Konrad Lorenz. Obtenido de <https://repositorio.konradlorenz.edu.co/handle/001/1766>
- Huisa, B. (2019). *El mensaje publicitario en la campaña "El tiempo vale más que el dinero" de la marca Interbank, año 2009*. Obtenido de <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5673>
- IAB. (2019). *Libro Blanco de Marketing de Influencers*. Madrid, España. Obtenido de <https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-de-marketing-de-influencers/>
- Lavanda, F., Ryes, M., Ruiz, R., y Castillo, L. (2022). El marketing de influencers y el posicionamiento de marca de productos en Perú. *La investigación científica en diversas ciencias*, 162-180. doi:<https://doi.org/10.34893/o5438-7720-2889-r>
- Liberal, S., y Mañas, L. (2019). *Las redes sociales como herramientas de comunicación persuasiva*. Madrid: Mc Graw Hill. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62125595/Libro-01-v11-HIGH-PRINT-DEF20200217-34468-ei379i-libre.pdf?1581969454=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DExploracion_de_la_presencia_de_Necesidad.pdf&Expires=1671115868&Signature=g~5J2ulFanwzy
- Llamuca, M. (2021). *Marketing de influencers y el posicionamiento de marca en la empresa comercial Sumakc y Tecnicentro Sumakc en el cantón Píllaro*. [Trabajo de titulación, Universidad Técnica de Ambato], Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/33269/1/005%20MT.pdf>
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa* (Primera ed.). Barcelona, España: Universitat Autònoma de Barcelona.

- Marchán, K. (2018). *La eficacia del mensaje publicitario del spot Yungay en los estudiantes de 18 a 24 años del Instituto Americano de Comas, Lima 2018*. Repositorio Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34655/March%C3%A1n_CK.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Mondrago, M. (2014). Uso de la correlación de spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Iberoamericana*, 8(1), 98-104.
- Monterisi, M. (2021). *Efectividad de la publicidad testimonial mediante influencers en redes sociales*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Empresarial siglo XXI], Córdoba, Argentina. Obtenido de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/24255>
- Moya, M. (2000). Persuasión y cambio de actitudes. *Psicología social*, 153-170. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2083436>
- Muiños, P. (2017). Los influencers en el Protocolo. Un caso de estudio. *Revista Estudios Internacionales*, IV, 67-78. Obtenido de <https://revistas.uned.es/index.php/EEII/article/view/18826>
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid:ESIC. Obtenido de <https://1library.co/document/zpx57k0q-posicionarse-o-desaparecer.html>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis* (5a. Edición ed.). Ediciones de la U. Obtenido de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>
- Otero, J. (2019). Nuevas Formas de Publicidad Encubierta en las Plataformas Digitales de Internet. *Revista de Derecho Mercantil*, 314, 223 - 264. Obtenido de https://www.academia.edu/41966096/Nuevas_formas_de_publicidad_encubierta_en_las_plataformas_digitales_de_Internet?auto=citations&from=cover_page
- Ramos, J. (2019). *Marketing de influencers*. Berlín. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qcyMDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=>

PT5&dq=publicidad+testimonial+en+instagram&ots=de38WaydTb&sig=zD8MdwjN6gdnUqUr6EkS5lo0iDo#v=onepage&q&f=false

- Rivera, S. (2020). Impacto de los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram. *Revista ComHumanitas*, 11(3), 146-176. doi: <https://doi.org/10.31207/rch.v11i3.272>
- Ruiz, M. (2018). *Efectividad de contenidos digitales de la fashion blogger Cinnamon Style para el nivel de recordación de las marcas que promocionan entre las alumnas de Ciencias de la Comunicación UPAO y UPN en el periodo 2017-II*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del norte], Trujillo, Perú. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13909?show=full>
- Salcedo, A. (2016). *Comunicación persuasiva*. ESIC EDITORIAL.
- Sánchez, E., Membiela, M., & Rodríguez, C. (2020). Estrategias comunicativas de social media influencers para creación de marca: El caso de Carlos Ríos y Café Secreto. *Revista Científicas de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 123-150. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.6>.
- Sarmiento, J. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 337-354.
- Sarmiento, J., & Rodríguez, J. (2020). La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(3), 1205-1216. doi:<https://doi.org/10.5209/esmp.65046>
- Solorzano, J. P. (30 de 06 de 2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 30-33. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Sosa, A. (2021). ¿Qué hacer con los influencers? *Advocatos*, 297 - 313. Obtenido de <https://polemos.pe/analisis-la-guia-influencers-del-indecopi/>
- Tapias, N., & Vasquez, I. (2019). *Impacto de las campañas de marketing con influenciadores en el sector saludable en marcas pequeñas de Colombia*.

Colegio de estudios superiores de administración-CESA, Bogotá. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10726/4272>

Torrado, U. (2019). *Influencers y su impacto en el consumidor*. DATUM Internacional, Lima. Obtenido de https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/2019%20Influencers.pdf

Travez, W. (14 de 06 de 2018). Posicionamiento de las marcas: una mirada comercial y afectiva. *Revista Arje*, 135-142. Obtenido de <http://www.arje.bc.uc.edu.ve/arje22e/art11.pdf>

Urrutia, G. (2021). Posicionamiento de marca y su relacion con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 81-100. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7941173>

Villegas-Simón, I., Fernández-Rovira, C., Giraldo-Luque, S. y Bernardi, A. (2022). Radiography of microinfluencers in the digital platform economy: dissatisfaction, free labor and unequal remuneration. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 452-474. Obtenido de <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1805>

We are Social. (2022). *Digital 2022. Global overview report*. Madrid. Obtenido de <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

ANEXOS

ANEXO 1: INSTRUMENTOS

Cuestionario del mensaje testimonial de *influencers*

Estimado (a) seguidor, estamos recopilando información para desarrollar nuestro estudio titulado “Mensaje testimonial de *influencers* y el posicionamiento de marca de la empresa Ponte Verde, Piura - 2022”, para el cual solicitamos nos brinde unos minutos de su valioso tiempo y nos ayude respondiendo la siguiente encuesta. Deberá marcar por única vez una respuesta por cada pregunta. Agradecemos su atención y apoyo.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

N°	Variable: Mensaje testimonial de influencers	1	2	3	4	5
	Atención					
01	El rol que ejerce el <i>influencer</i> en los videos publicitarios de la empresa Ponte Verde en Instagram, llama su atención.					
02	La actitud que mantiene el <i>influencer</i> en los videos publicitarios de la empresa Ponte Verde en Instagram, llama su atención.					
03	El ambiente utilizado por los <i>influencers</i> de la marca Ponte Verde en Instagram le pareció atractivo.					
04	La música utilizada por los <i>influencers</i> de la marca Ponte Verde en Instagram le fue agradable.					
05	Los colores utilizados por los <i>influencers</i> de la marca Ponte Verde en Instagram le parecen llamativos.					
	Comprensión					
06	El contenido transmitido por los <i>influencers</i> de la marca Ponte Verde en Instagram, le permiten comprender el mensaje de manera sencilla y sin confusiones.					
07	Los spots publicitarios transmitidos por los <i>influencers</i> de la marca Ponte Verde en Instagram, permiten transmitir de manera concisa el mensaje.					
08	Las frases y palabras originales que emplean los <i>influencers</i> de la marca Ponte Verde en Instagram, permiten brindarle mayor claridad al mensaje.					
	Aceptación					
09	Los videos publicitarios de los <i>influencers</i> de Ponte Verde en Instagram, generan un vínculo afectivo con la empresa.					
10	El mensaje transmitido por los <i>influencers</i> de la marca Ponte Verde en Instagram, le generan algún tipo de satisfacción.					

11	El mensaje que le transmiten los <i>influencer</i> de Ponte Verde en Instagram le parece creíble.					
12	El contenido que recibe a través de los vídeos publicitarios de Ponte Verde en Instagram, le parece creíble según el <i>influencer</i> que emite el mensaje.					
13	El mensaje transmitido por los <i>influencers</i> en Instagram le genera un cambio en su forma de pensar respecto a la marca Ponte Verde.					
14	El contenido emitido por los <i>influencers</i> de Ponte Verde en Instagram, lo considera como relevante e importante.					
Retención						
15	La forma en la que los <i>influencers</i> de Ponte Verde en Instagram transmiten el mensaje genera que este sea más fácil de recordar.					
16	Los contenidos reiterados y constantes que transmiten los <i>influencers</i> de la marca Ponte Verde en Instagram, le permiten recordar con facilidad el mensaje.					
17	Los colores, imágenes y sonidos que utilizan los <i>influencers</i> de la marca Ponte Verde en Instagram permite que sea más fácil de recordar el mensaje					
18	Los lugares o locaciones que utilizan los <i>influencers</i> de la marca Ponte Verde en sus vídeos en Instagram, permiten que el mensaje sea más fácil de recordar.					

Questionario del posicionamiento de la marca

Estimado (a) seguidor, estamos recopilando información para desarrollar nuestro estudio titulado “Mensaje testimonial de *influencers* y el posicionamiento de marca de la empresa Ponte Verde, Piura - 2022”, para el cual solicitamos nos brinde unos minutos de su valioso tiempo y nos ayude respondiendo la siguiente encuesta. Deberá marcar por única vez una respuesta por cada pregunta. Agradecemos su atención y apoyo.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

N°	Variable: Posicionamiento de marca	1	2	3	4	5
	Recordación de la marca					
01	Le es fácil recordar la marca Ponte Verde.					
02	La publicidad emitida por Ponte Verde en Instagram, le es interesante.					

03	El contenido publicitario de la marca Ponte Verde es claro y conciso.					
04	Los posts publicados en su red social de Instagram son atractivos.					
05	Considera que la marca Ponte Verde ofrece los mejores productos saludables y orgánicos.					
06	La palabra saludable identifica a la marca Ponte Verde.					
Asociación de marca						
07	Usted asocia la marca Ponte Verde de acuerdo a la experiencia que tuvo al comprar un producto.					
08	Cree que los productos que ofrece Ponte Verde generan un impacto positivo para su salud.					
09	Considera que el buen trato y atención son parte del atributo que tienen los productos ofrecidos por Ponte Verde.					
10	Considera accesible económicamente los productos de Ponte Verde en relación a su calidad.					
Intención de recomendación						
11	Usted participa de las promociones que ofrece la marca Ponte Verde en su red social de Instagram.					
12	Está dispuesto (a) a recomendar los productos de la marca Ponte Verde.					
13	Pone a prueba los nuevos productos ofrecidos de Ponte Verde.					
14	Considera que los productos ofrecidos por Ponte Verde han alcanzado sus expectativas.					
15	Considera que los productos de Ponte Verde pueden ser de beneficio en la salud de otros consumidores.					
Fidelización del consumidor						
16	Considera que los productos que ofrece Ponte verde son de calidad y saludables.					
17	Se encuentra satisfecho con los productos ofrecidos por Ponte Verde.					
18	Frecuentemente se encuentra interactuando (comenta, reacciona a los posts) con la página de Instagram de Ponte Verde.					
19	Considera adecuada la publicidad de Ponte Verde sobre sus productos en Instagram.					



Imagen 1: Número de seguidores

Fuente: Instagram Ponte Verde (27 de agosto 2022)



Imagen 2: Influencer y Miss Piura, Leonela López

Fuente: Instagram Ponte Verde



Imagen 3: Influencer, Marite Seminario

Fuente: Instagram Ponte Verde



Imagen 4: Influencer, Ale Pardo

Fuente: Instagram Ponte Verde



Imagen 5: Influencer especialista en nutrición, Diana Otero

Fuente: Instagram Ponte Verde

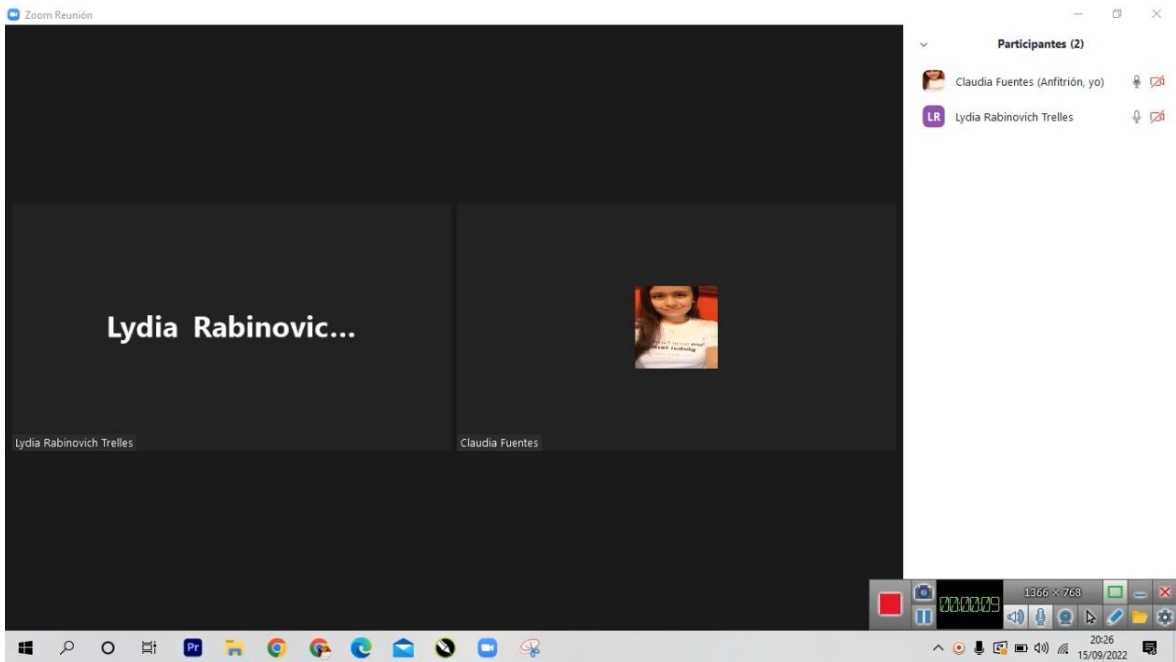


Imagen 6: Entrevista preliminar a propietaria de la marca Ponte Verde

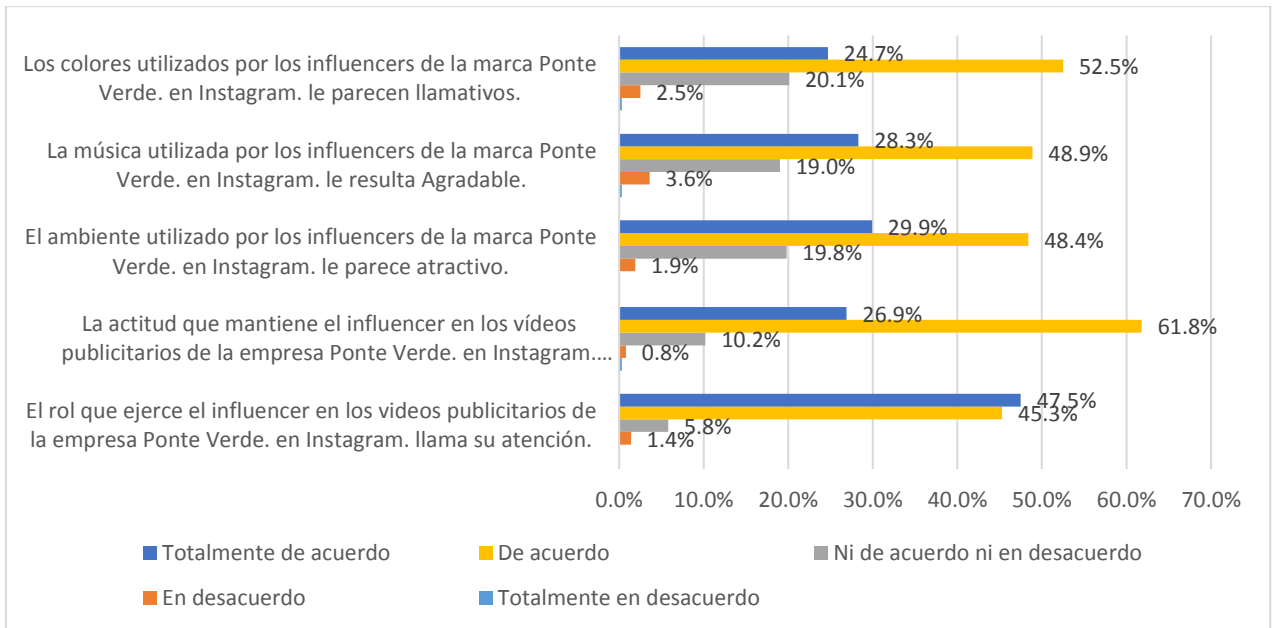
Fuente: propia de autoras

ANEXO 3

Variable: Mensaje testimonial

Dimensión: Atención

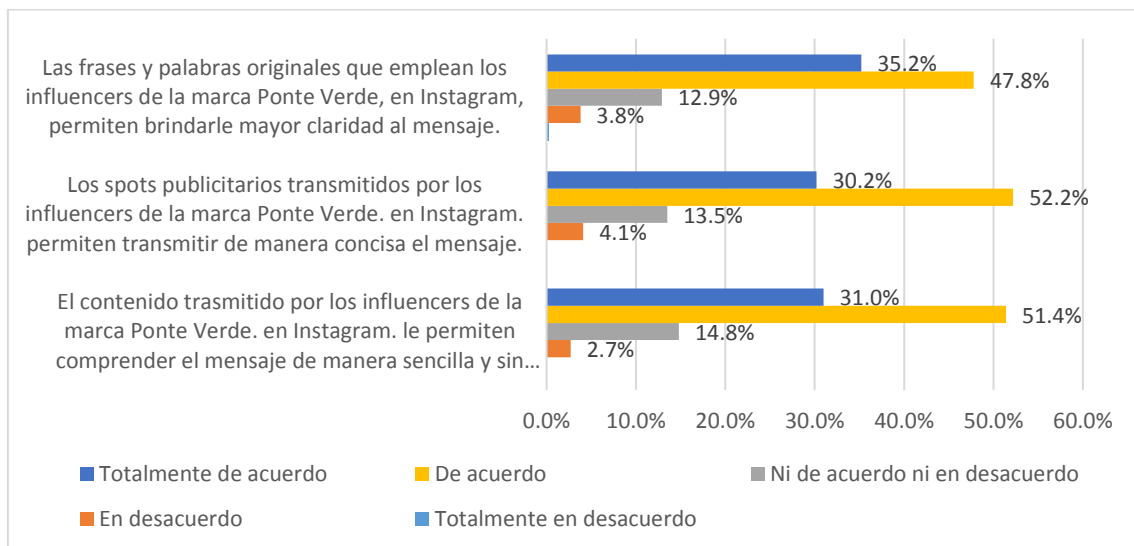
	Totalmente		En		Ni de		De acuerdo		Totalmente		Total	
	en		desacuerdo		acuerdo ni en		de acuerdo		de acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
El rol que ejerce el <i>influencer</i> en los videos publicitarios de la empresa Ponte Verde, en Instagram, llama su atención.	0	0,0%	5	1,4%	21	5,8%	165	45,3%	173	47,5%	364	100,0%
La actitud que mantiene el <i>influencer</i> en los videos publicitarios de la empresa Ponte Verde, en Instagram, llama su atención.	1	0,3%	3	0,8%	37	10,2%	225	61,8%	98	26,9%	364	100,0%
El ambiente utilizado por los <i>influencers</i> de la marca Ponte Verde, en Instagram, le parece atractivo.	0	0,0%	7	1,9%	72	19,8%	176	48,4%	109	29,9%	364	100,0%
La música utilizada por los <i>influencers</i> de la marca Ponte Verde, en Instagram, le resulta Agradable.	1	0,3%	13	3,6%	69	19,0%	178	48,9%	103	28,3%	364	100,0%
Los colores utilizados por los <i>influencers</i> de la marca Ponte Verde, en Instagram, le parecen llamativos.	1	0,3%	9	2,5%	73	20,1%	191	52,5%	90	24,7%	364	100,0%



Dimensión: Comprensión

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
	El contenido transmitido por los <i>influencers</i> de la marca Ponte Verde, en Instagram, le permiten comprender el mensaje de manera sencilla y sin confusiones.	0	0,0%	10	2,7%	54	14,8%	187	51,4%	113	31,0%	364
Los spots publicitarios transmitidos por los <i>influencers</i> de la marca Ponte Verde, en Instagram, permiten transmitir de manera concisa el mensaje.	0	0,0%	15	4,1%	49	13,5%	190	52,2%	110	30,2%	364	100,0%

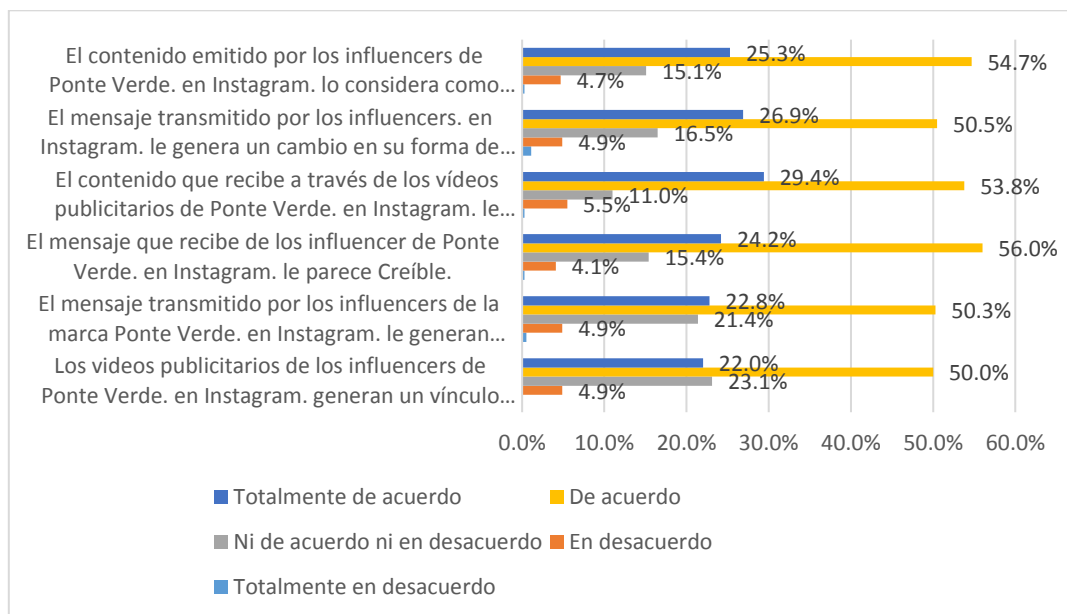
Las frases y palabras originales que emplean los *influencers* de la marca Ponte Verde, en Instagram, permiten brindarle mayor claridad al mensaje.



Dimensión: Aceptación

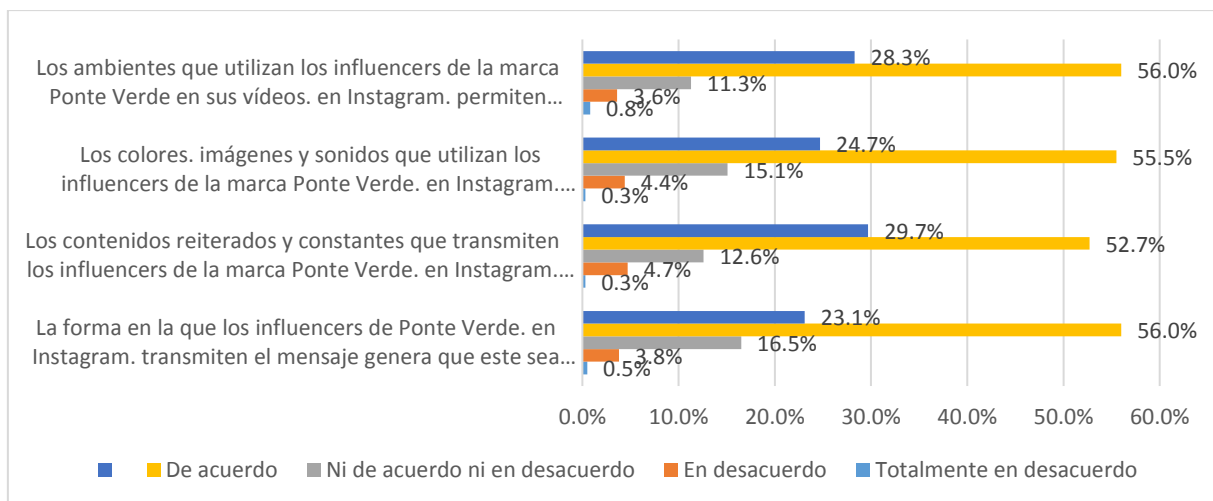
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
	Los videos publicitarios de los <i>influencers</i> de Ponte Verde, en Instagram, generan un vínculo afectivo con la empresa.	0	0,0%	18	4,9%	84	23,1%	182	50,0%	80	22,0%	364
El mensaje transmitido por los <i>influencers</i> de la marca Ponte Verde, en Instagram, le generan algún tipo de satisfacción.	2	0,5%	18	4,9%	78	21,4%	183	50,3%	83	22,8%	364	100,0%
El mensaje que recibe de los <i>influencer</i> de Ponte Verde, en Instagram, le parece Creíble.	1	0,3%	15	4,1%	56	15,4%	204	56,0%	88	24,2%	364	100,0%

El contenido que recibe a través de los vídeos publicitarios de Ponte Verde, en Instagram, le parece creíble según el <i>influencer</i> que emite el mensaje.	1	0,3%	20	5,5%	40	11,0%	196	53,8%	107	29,4%	364	100,0%
El mensaje transmitido por los <i>influencers</i> , en Instagram, le genera un cambio en su forma de pensar respecto a la marca Ponte Verde.	4	1,1%	18	4,9%	60	16,5%	184	50,5%	98	26,9%	364	100,0%
El contenido emitido por los <i>influencers</i> de Ponte Verde, en Instagram, lo considera como relevante e importante.	1	0,3%	17	4,7%	55	15,1%	199	54,7%	92	25,3%	364	100,0%



Dimensión: Retención

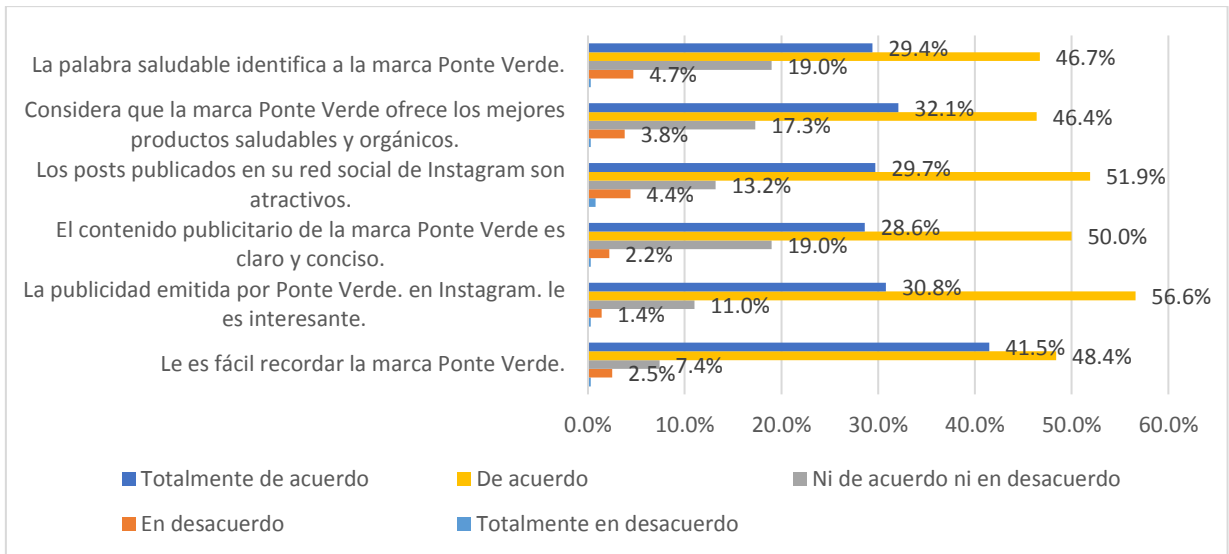
	Totalmente		En		Ni de				Totalmente		Total	
	en		desacuerdo		desacuerdo		De acuerdo		de acuerdo			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
La forma en la que los <i>influencers</i> de Ponte Verde, en Instagram, transmiten el mensaje genera que este sea más fácil de recordar.	2	0,5%	14	3,8%	60	16,5%	204	56,0%	84	23,1%	364	100,0%
Los contenidos reiterados y constantes que transmiten los <i>influencers</i> de la marca Ponte Verde, en Instagram, le permiten recordar con facilidad el mensaje.	1	0,3%	17	4,7%	46	12,6%	192	52,7%	108	29,7%	364	100,0%
Los colores, imágenes y sonidos que utilizan los <i>influencers</i> de la marca Ponte Verde, en Instagram, permite que el mensaje sea más fácil de recordar.	1	0,3%	16	4,4%	55	15,1%	202	55,5%	90	24,7%	364	100,0%
Los ambientes que utilizan los <i>influencers</i> de la marca Ponte Verde en sus vídeos, en Instagram, permiten que el mensaje sea más fácil de recordar.	3	0,8%	13	3,6%	41	11,3%	204	56,0%	103	28,3%	364	100,0%



Variable: Posicionamiento

Dimensión: Recordación de la marca

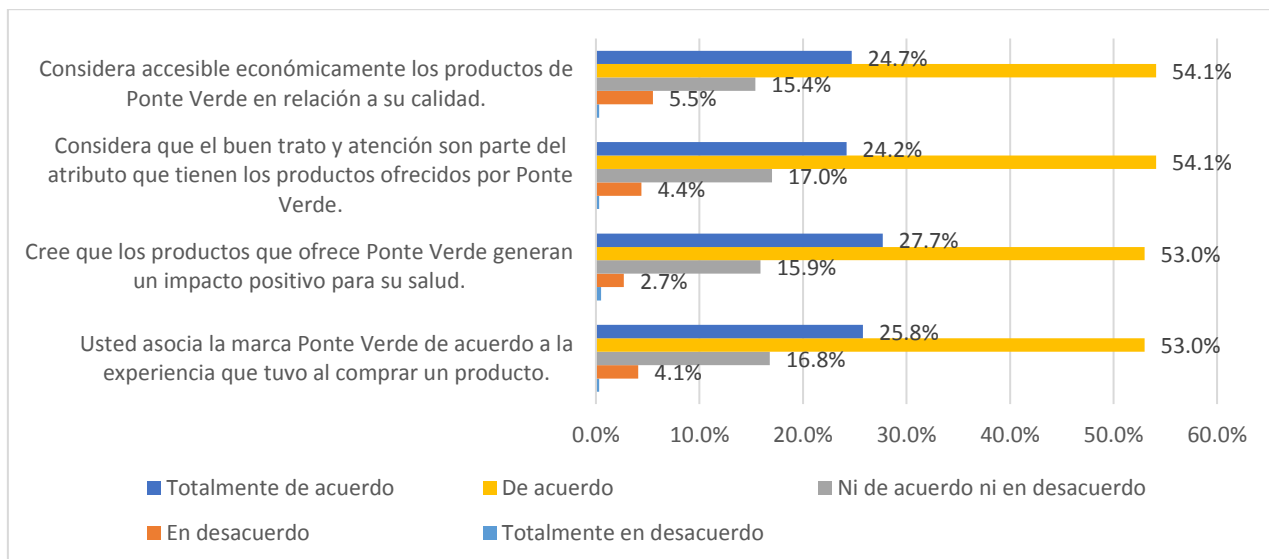
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
	Le es fácil recordar la marca Ponte Verde.	1	0,3%	9	2,5%	27	7,4%	176	48,4%	151	41,5%	364
La publicidad emitida por Ponte Verde, en Instagram, le es interesante.	1	0,3%	5	1,4%	40	11,0%	206	56,6%	112	30,8%	364	100,0%
El contenido publicitario de la marca Ponte Verde es claro y conciso.	1	0,3%	8	2,2%	69	19,0%	182	50,0%	104	28,6%	364	100,0%
Los posts publicados en su red social de Instagram son atractivos.	3	0,8%	16	4,4%	48	13,2%	189	51,9%	108	29,7%	364	100,0%
Considera que la marca Ponte Verde ofrece los mejores productos saludables y orgánicos.	1	0,3%	14	3,8%	63	17,3%	169	46,4%	117	32,1%	364	100,0%
La palabra saludable identifica a la marca Ponte Verde.	1	0,3%	17	4,7%	69	19,0%	170	46,7%	107	29,4%	364	100,0%



Dimensión: Asociación a la marca

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Usted asocia la marca Ponte Verde de acuerdo a la experiencia que tuvo al comprar un producto.	1	0,3%	15	4,1%	61	16,8%	193	53,0%	94	25,8%	364	100,0%
Cree que los productos que ofrece Ponte Verde generan un impacto positivo para su salud.	2	0,5%	10	2,7%	58	15,9%	193	53,0%	101	27,7%	364	100,0%
Considera que el buen trato y atención son parte del atributo que tienen los productos ofrecidos por Ponte Verde.	1	0,3%	16	4,4%	62	17,0%	197	54,1%	88	24,2%	364	100,0%

Considera accesible económicamente los productos de Ponte Verde en relación a su calidad. 1 0,3% 20 5,5% 56 15,4% 197 54,1% 90 24,7% 364 100,0%

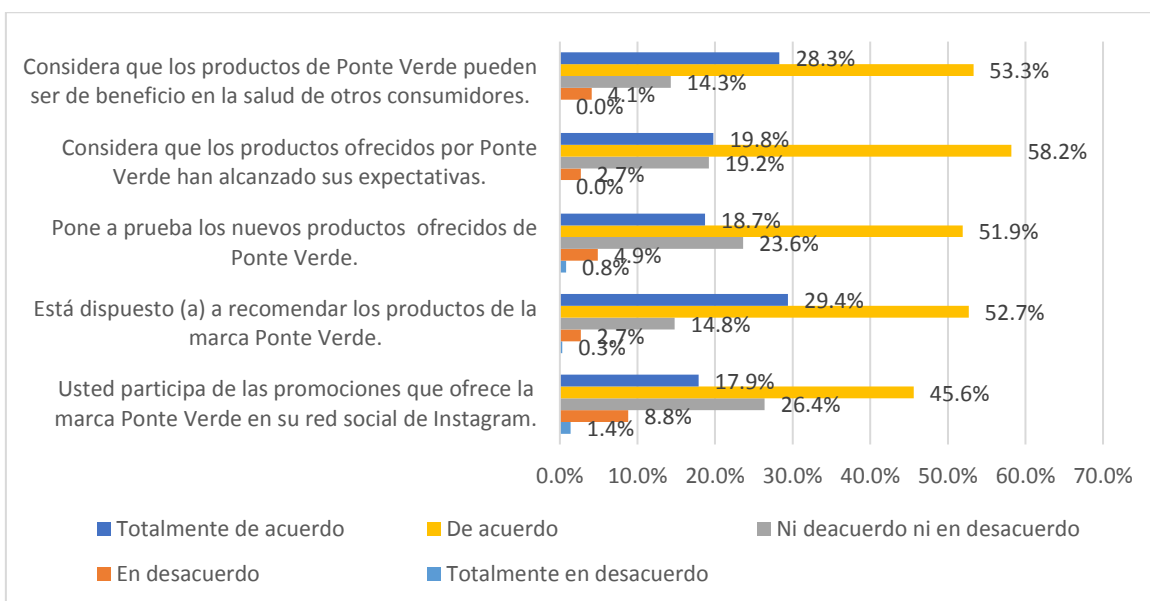


Dimensión: Intensión de recomendación

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
	Usted participa de las promociones que ofrece la marca Ponte Verde en su red social de Instagram.	5	1,4%	32	8,8%	96	26,4%	166	45,6%	65	17,9%	364
Está dispuesto (a) a recomendar los productos de la marca Ponte Verde.	1	0,3%	10	2,7%	54	14,8%	192	52,7%	107	29,4%	364	100,0%
Pone a prueba los nuevos productos ofrecidos de Ponte Verde.	3	0,8%	18	4,9%	86	23,6%	189	51,9%	68	18,7%	364	100,0%

Considera que los productos ofrecidos por Ponte Verde han alcanzado sus expectativas.

Considera que los productos de Ponte Verde pueden ser de beneficio en la salud de otros consumidores.

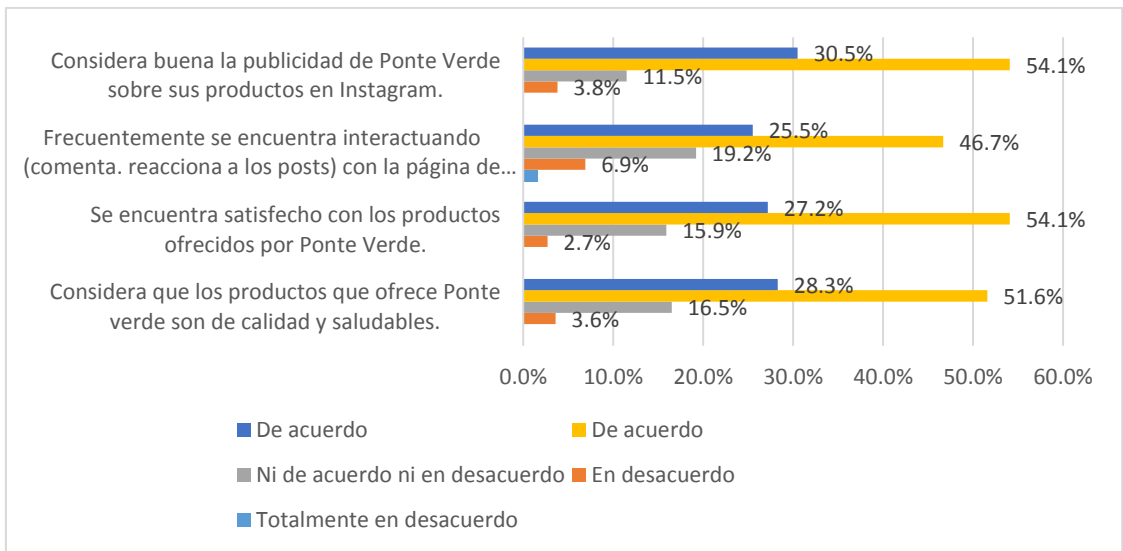


Dimensión: Fidelización del consumidor

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Considera que los productos que ofrece Ponte verde son de calidad y saludables.	0	0,0%	13	3,6%	60	16,5%	188	51,6%	103	28,3%	364	100,0%
Se encuentra satisfecho con los productos ofrecidos por Ponte Verde.	0	0,0%	10	2,7%	58	15,9%	197	54,1%	99	27,2%	364	100,0%

Frecuentemente se encuentra interactuando (comenta, reacciona a los posts) con la página de Instagram de Ponte Verde.

Considera buena la publicidad de Ponte Verde sobre sus productos en Instagram.



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
2		Mensaje testimonial									
3		d1		d2		d3		d4		mensaje	
4	bajo	5	11	3	6	6	13	4	9	18	42
5	regular	12	18	7	10	14	21	10	15	43	67
6	alto	19	25	11	15	22	30	15	20	68	90
7											
15											
16		Posicionamiento									
17		d1		d2		d3		d4		posicionamiento	
18	bajo	6	13	4	9	5	11	4	9	19	44
19	regular	14	21	10	15	12	18	10	15	45	70
20	alto	22	30	15	20	19	25	15	20	71	95
21											
25											

ANEXO 4: FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS



UPAO

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTEÑOR ORREGO
 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
 PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
 PROGRAMA APOYO AL DESARROLLO DE LA TESIS (PADT)


INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, Carlos Roberth Quiroz Castrejón identificado con DNI N°26717456, de profesión Docente Universitario Pregrado/Posgrado y Asesor en Gestión de Marketing y Comunicaciones declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento (cuestionario) correspondiente a la investigación titulada: *"Mensaje testimonial de influencers y el posicionamiento de marca de la empresa Ponte Verde, Piura-2022"*, cuyo autores son: *Maritere López Juárez y Claudia Stephany Fuentes Carbajal*. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.	x			
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.	x			
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.	x			

Por tanto, la valoración global del instrumento es (marque con una X):

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
				x

Profesión	Docente Pregrado y Posgrado / Asesor en Marketing y Gestión Comercial
Grado académico	Maestría en Administración con especialización en Marketing
Institución donde labora	Universidad Privada Antenor Orrego
Cargo	Docente
Fecha de validación	22/10/2022
Firma	




INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, Felipe Anderson Rios Incio identificado con DNI N° 44198255, de profesión Comunicador Social, declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento (cuestionario) correspondiente a la investigación titulada: ***“Mensaje testimonial de influencers y el posicionamiento de marca de la empresa Ponte Verde, Piura-2022”***, cuyo autores son: ***Maritere López Juárez y Claudia Stephany Fuentes Carbajal***. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.	x			
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.	x			
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.	x			

Por tanto, la valoración global del instrumento es (marque con una X):

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				x

Nombre de juez experto:	Felipe Anderson Rios Inicio
Profesión	Comunicador Social
Grado académico	Magister
Institución donde labora	Universidad César Vallejo
Cargo	Docente
Fecha de validación	22/10/2022
Firma	



INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, Mirko Vladimir Campaña Boyer identificado con DNI N° 42791888, de profesión Licenciado en Ciencias de la Comunicación, declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento (cuestionario) correspondiente a la investigación titulada: ***"Mensaje testimonial de influencers y el posicionamiento de marca de la empresa Ponte Verde, Piura-2022"***, cuyo autores son: ***Maritere López Juárez y Claudia Stephany Fuentes Carbajal***. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.		x		
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.		x		
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.		x		

Por tanto, la valoración global del instrumento es (marque con una X):

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
			x	

Nombre de juez experto:	MIRKO VLADIMIR CAMPAÑA BOYER
Profesión	Comunicador Social
Grado académico	Licenciado - Maestro en Ciencias Sociales
Institución donde labora	UPAO
Cargo	Docente
Fecha de validación	17/10/22
Firma	

ANEXO 5: RESOLUCIÓN DE FACULTAD



FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN

Trujillo, octubre 20 de 2022

RESOLUCIÓN DE FACULTAD N° 0259-2022-FAC. CC. de la C.-UPAO

VISTO: el informe del jurado evaluador del Proyecto de Tesis, así como el expediente organizado por las bachilleres: CLAUDIA STEPHANY FUENTES CARBAJAL y MARITERE LÓPEZ JUÁREZ, para obtener el Título Profesional de Licenciadas en Ciencias de la Comunicación, y;

CONSIDERANDO:

Que, las bachilleres: CLAUDIA STEPHANY FUENTES CARBAJAL y MARITERE LÓPEZ JUÁREZ, presentaron el proyecto de tesis titulado: "MENSAJE TESTIMONIAL DE INFLUENCERS Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA PONTE VERDE, PIURA-2022", solicitando su inscripción.

Que, el referido Proyecto ha sido objeto de evaluación, la misma que forma parte del expediente.

Que, de la evaluación efectuada se desprende que el referido proyecto reúne las condiciones y características académicas de un proyecto de tesis de la especialidad.

Que, en concordancia con el Artículo 128° del Estatuto Institucional, adecuado a la Nueva Ley Universitaria 30220 y, habiendo cumplido con los procedimientos académicos y administrativos correspondientes, las autoras deben ser declaradas expeditas para la elaboración de la Tesis, de acuerdo con el Proyecto que amerita su inscripción.

Por las consideraciones expuestas y en uso de las atribuciones concedidas a este Decanato, con cargo a dar cuenta al Consejo de Facultad;

SE RESUELVE:

Primero: **DECLARAR** expeditas a las bachilleres: CLAUDIA STEPHANY FUENTES CARBAJAL y MARITERE LÓPEZ JUÁREZ, para el desarrollo de la tesis titulada: "MENSAJE TESTIMONIAL DE INFLUENCERS Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA PONTE VERDE, PIURA-2022".

Segundo: **AUTORIZAR** la inscripción del Proyecto en mención, en el Registro de Proyectos de Tesis de la Facultad con el N° 032-2022, quedando establecido que para su desarrollo disponen de un (01) año, siendo la fecha de vencimiento el **19 de octubre de 2023**.

Tercero: El Decanato de la Facultad de Ciencias de la Comunicación cuidará que el desarrollo del Proyecto de Tesis se realice de acuerdo con lo estipulado en el Reglamento de Grados y Títulos de nuestra Universidad.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.



Dr. Dante Giovanni Padilla Zúñiga
Decano




Dra. Ana Cecilia Loo Jave
Secretaria Académica

C.c. Dirección del Programa de Estudio, Coordinación PADT CCOM, asesor, interesadas, archivo.





Trujillo
Av. América Sur 3145 - Urb. Monserrate - Trujillo
Teléfono: (+51) (044) 604444 - anexo 2306
fac_comunicacion@upao.edu.pe
Trujillo - Perú

ANEXO 6: CUESTIONARIO



Cuestionario: Mensaje testimonial de influencers y el posicionamiento de marca de la empresa Ponte Verde

Estimado (a) seguidor, estamos recopilando información para desarrollar nuestro estudio titulado "Mensaje testimonial de influencers y el posicionamiento de marca de la empresa Ponte Verde, Piura - 2022", para el cual solicitamos nos brinde unos minutos de su valioso tiempo y nos ayude respondiendo la siguiente encuesta. Deberá marcar por única vez una respuesta por cada pregunta. Agradecemos su atención y apoyo.

 mlopezj2@upao.edu.pe (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#) 

*Obligatorio

Variable: Mensaje testimonial de influencers
Por favor, completa las 18 preguntas de la primera sección.

1. El rol que ejerce el *influencer* en los videos publicitarios de la empresa Ponte Verde en Instagram, llama su atención. *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

2. La actitud que mantiene el *influencer* en los videos publicitarios de la empresa Ponte Verde en Instagram, llama su atención. *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

3. El ambiente utilizado por los *influencers* de la marca Ponte Verde en Instagram, le parece atractivo. *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

4. La música utilizada por los *influencers* de la marca Ponte Verde en Instagram, le resulta agradable. *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

5. Los colores utilizados por los *influencers* de la marca Ponte Verde * en Instagram, le parecen llamativos.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

6. El contenido transmitido por los *influencers* de la marca Ponte Verde * en Instagram, le permiten comprender el mensaje de manera sencilla y sin confusiones.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

7. Los spots publicitarios transmitidos por los *influencers* de la marca Ponte Verde en Instagram, permiten transmitir de manera concisa el mensaje. *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

8. Las frases y palabras originales que emplean los *influencers* de la marca Ponte Verde en Instagram, permiten brindarle mayor claridad al mensaje. *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

9. Los videos publicitarios de los *influencers* de Ponte Verde en Instagram, generan un vínculo afectivo con la empresa. *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

10. El mensaje transmitido por los *influencers* de la marca Ponte Verde en Instagram, le generan algún tipo de satisfacción. *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

11. El mensaje que recibe de los *influencer* de Ponte Verde en Instagram, le parece creíble. *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

12. El contenido que recibe a través de los vídeos publicitarios de Ponte Verde en Instagram, le parece creíble según el *influencer* que emite el mensaje. *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

13. El mensaje transmitido por los *influencers* en Instagram, le genera un cambio en su forma de pensar respecto a la marca Ponte Verde. *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

14. El contenido emitido por los *influencers* de Ponte Verde en Instagram, lo considera como relevante e importante. *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

15. La forma en la que los *influencers* de Ponte Verde en Instagram transmiten el mensaje genera que este sea más fácil de recordar. *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

16. Los contenidos reiterados y constantes que transmiten los influencers de la marca Ponte Verde en Instagram, le permiten recordar con facilidad el mensaje. *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

17. Los colores, imágenes y sonidos que utilizan los *influencers* de la marca Ponte Verde en Instagram, permite que el mensaje sea más fácil de recordar. *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

18. Los lugares o locaciones que utilizan los *influencers* de la marca Ponte Verde en sus vídeos en Instagram, permiten que el mensaje sea más fácil de recordar. *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Siguiente

Borrar formulario

Variable: posicionamiento de la marca



Por favor, completa las 19 preguntas de la segunda y última sección.

De antemano, muchas gracias.

1. Le es fácil recordar la marca Ponte Verde. *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

2. La publicidad emitida por Ponte Verde en Instagram, le es interesante. *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

...

3. El contenido publicitario de la marca Ponte Verde es claro y conciso. *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

4. Los posts publicados en su red social de Instagram son atractivos. *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

5. Considera que la marca Ponte Verde ofrece los mejores productos saludables y orgánicos. *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

6. La palabra saludable identifica a la marca Ponte Verde. *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

...

7. Usted asocia la marca Ponte Verde de acuerdo a la experiencia que tuvo al comprar un producto. *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

8. Cree que los productos que ofrece Ponte Verde generan un impacto positivo para su salud. *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

9. Considera que el buen trato y atención son parte del atributo que tienen los productos ofrecidos por Ponte Verde. *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

10. Considera accesible económicamente los productos de Ponte Verde en relación a su calidad. *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

...

11. Usted participa de las promociones que ofrece la marca Ponte Verde en su red social de Instagram. *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

12. Está dispuesto (a) a recomendar los productos de la marca Ponte Verde. *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

13. Pone a prueba los nuevos productos ofrecidos de Ponte Verde. *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

14. Considera que los productos ofrecidos por Ponte Verde han alcanzado sus expectativas. *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

15. Considera que los productos de Ponte Verde pueden ser de beneficio en la salud de otros consumidores. *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

16. Considera que los productos que ofrece Ponte verde son de calidad y saludables. *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

17. Se encuentra satisfecho con los productos ofrecidos por Ponte Verde. *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo


18. Frecuentemente se encuentra interactuando (comenta, reacciona a los posts) con la página de Instagram de Ponte Verde. *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

19. Considera adecuada la publicidad de Ponte Verde sobre sus productos en Instagram. *





- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

ANEXO 8: EVIDENCIA DE LA EJECUCIÓN DEL CUESTIONARIO


CUESTIONARIO_PONTE VERDE (respuestas) ☆ 👤

File Edit View Insert Format Data Tools Extensions Help

100% 0.00 122 Default (Ari... 10

A1	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
	Marca temporal	1. El rol que ejerce el infi	2. La actitud que mantier	3. El ambiente utilizado	4. La música utilizada p	5. Los colores utilizados	6. El contenido transmit	7. Los spots publicitarios	8. Las frases y palabras	9. Los videos publicitari	10. El mensaje transmiti	11. El mensaje que recit	12. El contenido q
2	26/10/2022 19:14:11	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
3	26/10/2022 20:17:01	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
4	26/10/2022 20:39:35	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acue
5	26/10/2022 20:47:28	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en des	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
6	26/10/2022 21:01:59	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en des	Ni de acuerdo, ni en des	De acuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en des	Ni de acuerdo, ni en des	Desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en des	De acuerdo
7	26/10/2022 21:30:38	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en des	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
8	26/10/2022 21:42:51	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acue
9	26/10/2022 22:23:32	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo, ni en des	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en des	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
10	26/10/2022 22:38:01	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
11	27/10/2022 13:39:25	Ni de acuerdo, ni en des	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en des	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en des	De acuerdo	De acuerdo
12	27/10/2022 23:12:29	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
13	28/10/2022 22:30:02	Ni de acuerdo, ni en des	De acuerdo	De acuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo
14	29/10/2022 0:41:59	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en des	Ni de acuerdo, ni en des	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en
15	29/10/2022 6:59:45	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en des	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en des	Ni de acuerdo, ni en
16	29/10/2022 14:36:49	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
17	29/10/2022 16:02:50	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acue
18	30/10/2022 22:05:23	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
19	30/10/2022 23:44:40	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en des	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
20	1/11/2022 21:23:39	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
21	2/11/2022 14:51:44	Ni de acuerdo, ni en des	Ni de acuerdo, ni en des	Ni de acuerdo, ni en des	Ni de acuerdo, ni en des	Ni de acuerdo, ni en des	Ni de acuerdo, ni en des	Ni de acuerdo, ni en des	Ni de acuerdo, ni en des	Ni de acuerdo, ni en des	Ni de acuerdo, ni en des	Ni de acuerdo, ni en des	Ni de acuerdo, ni en
22	2/11/2022 18:15:53	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en des	Ni de acuerdo, ni en des	Ni de acuerdo, ni en des	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acue
23	2/11/2022 22:02:57	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en des	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo, ni en des	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acue
24	2/11/2022 22:16:02	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acue
25	2/11/2022 22:16:36	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
26	2/11/2022 22:17:06	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
27	2/11/2022 22:20:29	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acue
28	2/11/2022 22:23:35	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acue
29	2/11/2022 22:39:29	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo, ni en des	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
30	2/11/2022 22:47:44	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en des	Ni de acuerdo, ni en des	Ni de acuerdo, ni en des	Ni de acuerdo, ni en des	Ni de acuerdo, ni en des	Ni de acuerdo, ni en des	Ni de acuerdo, ni en des	Ni de acuerdo, ni en des	Ni de acuerdo, ni en des	Ni de acuerdo, ni en des	Ni de acuerdo, ni en
31	2/11/2022 23:60:49	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
32	3/11/2022 7:48:25	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
33	3/11/2022 9:12:43	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en des	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
34	3/11/2022 11:23:25	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo



A1	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
1	13. El mensaje transmit	14. El contenido emitido	15. La forma en la que k	16. Los contenidos reiter	17. Los colores, imágenes	18. Los lugares o locac	1. Le es fácil recordar la	2. La publicidad emitida	3. El contenido publicitar	4. Los posts publicados	5. Considera que la ma	6. La palabra saludable	7. Usted asocia la
2	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
3	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
4	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acue
5	Ni de acuerdo, ni en des	Ni de acuerdo, ni en des	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en des	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desa	Ni de acuerdo ni en desa	Ni de acuerdo ni en desa	Ni de acuerdo ni en
6	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en des	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en des	Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desa	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desa	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desa	Ni de acuerdo ni en
7	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
8	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acue
9	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en des	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
10	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
11	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en des	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
12	Ni de acuerdo, ni en des	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desa	De acuerdo	De acuerdo
13	Desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en des	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desa	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo
14	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en des	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en des	Ni de acuerdo, ni en des	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desa	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desa	Ni de acuerdo ni en
15	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en des	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desa	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
16	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
17	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en des	Ni de acuerdo, ni en des	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en des	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desa	De acuerdo
18	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
19	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en des	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en des	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desa	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
20	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
21	Ni de acuerdo, ni en des	Ni de acuerdo, ni en des	Ni de acuerdo, ni en des	Ni de acuerdo, ni en des	Ni de acuerdo, ni en des	Ni de acuerdo, ni en des	Ni de acuerdo ni en desa	Ni de acuerdo ni en desa	Ni de acuerdo ni en desa	Ni de acuerdo ni en desa	Ni de acuerdo ni en desa	Ni de acuerdo ni en desa	Ni de acuerdo ni en
22	Ni de acuerdo, ni en des	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo, ni en des	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
23	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en
24	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acue
25	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desa	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en
26	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acue
27	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acue
28	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acue
29	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo, ni en des	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
30	Ni de acuerdo, ni en des	Ni de acuerdo, ni en des	Ni de acuerdo, ni en des	Ni de acuerdo, ni en des	Ni de acuerdo, ni en des	Ni de acuerdo, ni en des	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desa	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo
31	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
32	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
33	Ni de acuerdo, ni en des	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en des	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desa	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
34	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo



CUESTIONARIO_PONTE VERDE (respuestas) ☆ @

File Edit View Insert Format Data Tools Extensions Help



100% | € % .0_ .00 123 | Default (An... | 10 | B I | A | | = | | | | | | | | | | | | | |

A1	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM
1	8. Cree que los productos	9. Considere que el bus	10. Considere accesible	11. Usted participa de la	12. Está dispuesto (a) a	13. Pone a prueba los nu	14. Considere que los pi	15. Considere que los pi	16. Considere que los pi	17. Se encuentra satisfe	18. Frecuentemente se	19. Considere adecuada la publicidad de Po	
2	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desa	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desa	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desa	De acuerdo	
3	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	
4	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	
5	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desa	Ni de acuerdo ni en desa	Ni de acuerdo ni en desa	Ni de acuerdo ni en desa	Ni de acuerdo ni en desa	Ni de acuerdo ni en desa	Ni de acuerdo ni en desa	Ni de acuerdo ni en desa	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desa	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
6	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desa	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desa	Ni de acuerdo ni en desa	Ni de acuerdo ni en desa	Ni de acuerdo ni en desa	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desa	Ni de acuerdo ni en desa	Ni de acuerdo ni en desa	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
7	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	
8	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	
9	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desa	De acuerdo	
10	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	
11	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desa	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	
12	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desa	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desa	Ni de acuerdo ni en desa	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desa	Ni de acuerdo ni en desa	De acuerdo	
13	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desa	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desa	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuer	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
14	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desa	En desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desa	Ni de acuerdo ni en desa	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desa	Totalmente de acuerdo	
15	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desa	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	
16	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	
17	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desa	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
18	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	
19	Ni de acuerdo ni en desa	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desa	Ni de acuerdo ni en desa	De acuerdo
20	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	
21	Ni de acuerdo ni en desa	Ni de acuerdo ni en desa	Ni de acuerdo ni en desa	Ni de acuerdo ni en desa	Ni de acuerdo ni en desa	Ni de acuerdo ni en desa	Ni de acuerdo ni en desa	Ni de acuerdo ni en desa	Ni de acuerdo ni en desa	Ni de acuerdo ni en desa	Ni de acuerdo ni en desa	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
22	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desa	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desa	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	
23	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desa	Ni de acuerdo ni en desa	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desa	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	
24	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desa	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	
25	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desa	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desa	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
26	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
27	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	
28	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	
29	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desa	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	
30	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	
31	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	
32	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	
33	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desa	Ni de acuerdo ni en desa	Ni de acuerdo ni en desa	Ni de acuerdo ni en desa	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desa	De acuerdo	De acuerdo	
34	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	