



FACULTAD DE COMUNICACIONES

COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

“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 para optar el título profesional de:

Licenciada en Comunicación y Publicidad

Autor:

María Alejandra Ruiz Meza

Asesor:

Mg. Pepe Hidalgo

Trujillo – Perú

2018

APROBACIÓN DE LA TESIS

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el (la) Bachiller **María Alejandra Ruiz Meza** denominada:

“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 ”

Mg. Pepe Hiddalgo
ASESOR

Mg. Luis Eduardo García Lopez
JURADO
PRESIDENTE

Mg- Milagritos Velarde Echevarría
JURADO

Raúl Rivero Ayllón
JURADO

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Tabla de contenido

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTOS	4
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	12
JUSTIFICACIÓN	12
MARCO TEÓRICO	14
ANTECEDENTES	14
BASES TEÓRICAS	17
VARIABLES:	31
TABLA 1:	32
TABLA 2:	32
POBLACIÓN	32
CAPÍTULO 4	36
RESULTADOS	36
CAPÍTULO 5	83
DISCUSIÓN	83
CONCLUSIONES	85
ANEXOS	86

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1</i>	36
<i>Tabla 2</i>	38
<i>Tabla 3</i>	39
<i>Tabla 4</i>	41
<i>Tabla 5</i>	42
<i>Tabla 6</i>	44
<i>Tabla 7</i>	45
<i>Tabla 8</i>	47
<i>Tabla 9</i>	48
<i>Tabla 10</i>	50
<i>Tabla 11</i>	51
<i>Tabla 12</i>	53
<i>Tabla 13</i>	54
<i>Tabla 14</i>	56
<i>Tabla 15</i>	57
<i>Tabla 16</i>	59
<i>Tabla 17</i>	60
<i>Tabla 18</i>	62
<i>Tabla 19</i>	63
<i>Tabla 20</i>	65
<i>Tabla 21</i>	66
<i>Tabla 22</i>	68
<i>Tabla 23</i>	69
<i>Tabla 24</i>	71
<i>Tabla 25</i>	72
<i>Tabla 26</i>	74
<i>Tabla 27</i>	75
<i>Tabla 28</i>	77
<i>Tabla 29</i>	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfica Nº 01 Ilustración 1	37
Gráfica Nº 02 Ilustración 2	37
Gráfica Nº 03 Ilustración 3	38
Gráfica Nº 4 Ilustración 4	40
Gráfica Nº 5 Ilustración 5	40
Gráfico Nº 6: Ilustración 6	41
Gráfico Nº 07 Ilustración 7	43
Gráfico Nº 08: Ilustración 8	43
Gráfica Nº 09 Ilustración 9	44
Gráfica Nº 10 Ilustración 10	46
Gráfica Nº 11 Ilustración 11	46
Gráfico Nº 12 Ilustración 12	47
GRÁFICO Nº 13 Ilustración 13	49
Gráfico Nº 14 Ilustración 14	49
GRÁFICO Nº 15 Ilustración 15	50
GRÁFICO Nº 16 Ilustración 16	52
GRÁFICO Nº 17 Ilustración 17	52
GRÁFICA Nº 18 Ilustración 18	53
GRÁFICA Nº 19 Ilustración 19	55
GRÁFICA Nº 20 Ilustración 20	55
GRÁFICO Nº 21 Ilustración 21	56
GRÁFICO Nº 22 Ilustración 22	58
GRÁFICO Nº 23 Ilustración 23	58
GRÁFICO Nº 24 Ilustración 24	59
GRÁFICO Nº 25 Ilustración 25	61
GRÁFICO Nº 26 Ilustración 26	61
GRÁFICO Nº 27 Ilustración 27	62
GRÁFICO Nº 28 Ilustración 28	64
GRÁFICO Nº 29 Ilustración 29	64
GRÁFICO Nº 30 Ilustración 30	65
GRÁFICO Nº 31 Ilustración 31	67
GRÁFICO Nº 32 Ilustración 32	67
GRÁFICO Nº 33 Ilustración 33	68
GRÁFICO Nº 34 Ilustración 34	69
GRÁFICO Nº 35 Ilustración 35	70
GRÁFICO Nº 36 Ilustración 36	71
GRÁFICO Nº 37 Ilustración 37	72
GRÁFICO Nº 38 Ilustración 38	73
GRÁFICO Nº 39 Ilustración 39	74
GRÁFICO Nº 40 Ilustración 40	76
GRÁFICO Nº 41 Ilustración 41	78
GRÁFICO Nº 42 Ilustración 42	78
GRÁFICO Nº 43 Ilustración 43	79

RESUMEN

Desde la aparición del mundo del Internet, nuevas tecnologías han aparecido lo cual han permitido que nuevos medios sean creados para la interrelación de las personas. Esto, ha generado que muchas personas apuesten por realizar diverso contenido digital mediante las redes sociales que tienen mayor alcance y así es que han nacido los *influencers*. Las *fashion bloggers*, son aquellas prosumidores, que comenzaron su travesía por el mundo del internet gracias a los blogs. Los cuales tuvieron un gran apogeo en el Perú a partir del 2012. Poco a poco gracias al contenido relevante sobre su rubro han logrado ser una tendencia lo cual les ha permitido fidelizar a sus seguidores y lograr que ellos las sigan por todas las redes en las que ellas se encuentran . *Cinnamon Style*, Natalia Merino, es un caso de estos. La fashion blogger peruana gracias a su constante y dedicando trabajo en estos medios ha logrado un alto nivel de reconocimiento en el público femenino a nivel nacional. Lo cual le permite hoy en día trabajar con diversas marcas que apuestan por el gran alcance que ella logra. Es por todo esto, que se decidió analizar el nivel de recordación de las marcas que ella promociona bajo una pequeña muestra para reconocer su efectividad en estudiantes de la carrera de ciencias de la comunicación de las universidades : Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO) y Universidad Privada del Norte (UPN) de Trujillo en el periodo 2017 – II el cual fue positivo y consecuente con lo mostrado por esta fashion blogger.

Palabras claves: Contenido digital , influencer, fashion blogger, fidelización, redes sociales, nivel de recordación.

ABSTRACT

Since the emergence of the Internet world, new technologies have appeared which have allowed new media to be created for the interrelation of people. This has led many people to bet on ,making diverse digital content through social networks that have greater reach and that is how the influencers were born. The fashion bloggers, are those prosumers, who began their journey through the world of the internet thanks to blogs. They had a great apogee in Peru since 2012. Little by little, thanks to the relevant content on their field, they have become a trend which has allowed them to build loyalty among their followers and make them follow them through all the networks in the that they are. "Cinnamon Style", Natalia Merino, is a case of these. This Peruvian fashion blogger, thanks to her constant and dedicating work in these media has achieved a high level of recognition in the female audience nationwide. Which allows today to work with various brands that bet on its great reach that she achieves It is for all this, that I decided to analyze the level of remembrance of the brands that she promotes under a small sample to recognize its effectiveness in students of the career of communication sciences of the universities: Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO) y Universidad Privada del Norte (UPN) of Trujillo in the period 2017 - II which was positive and consistent with what was shown by this *fashion blogger*.

Keywords: Digital content, influencer, fashion blogger, loyalty, social networks brand recall

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

REFERENCIAS

- Aaker D. (2011) *Managing Brand Equity* Recopilado via online el 01 de Octubre del 2016 de http://lta.hse.fi/1999/1/lta_1999_01_a4.pdf
- Aco C (2014) “Los blogs de moda como recurso publicitario para las marcas de moda peruanas” de la Pontificia Universidad Católica del Perú; Lima, Perú .Recopilado via online el 26 de Septiembre del 2016 <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/5531>
- Ades L. (2007) *Manual del Vendedor Profesional*, Barcelona Ediciones Recopilado via online el 09 de Octubre del 2016 de <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>
- Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (2016) *Trabajar con Influencers. Fórmulas para una relación eficaz*. Madrid, España ADECEC.
- Barker M. Bormann N., Neher K. & Barker D. (2014) *MARKETING PARA MEDIOS SOCIALES*, un planteamiento estratégico México: CENGAGE Learning
- Enriquez E. & Miranda L. (2016) “ *Influencia del marketing de contenidos de la fashion blogger peruana Tana Rendón en la fidelización con su comunidad en su página de Facebook Le Coquelicot entre Enero y agosto del 2016*” de la Universidad Privada Antenor Orrego; Trujillo, Perú. Recopilado via online el 15 de Julio del 2018 de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2495/1/RE_COMU_EYMI.ENRIQUEZ_LUCIA.MIRANDA_INFLUENCIA.DEL.MARKETING.DE.CONTENIDOS.DE.LA.FASHION_DATOS.pdf
- Keller, K. (2008) *Strategic Brand Management. Building, Mesuring and Managing Brand Equity* Estados Unidos, Pearson
- Liberos, E., Nuñez, A., Bareño, R. , García del Poyo, R., Guitierrez- Ulecia, J. & Pino, G. (2013) *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*, Madrid, España ESIC Editorial
- Londoño,L. & Carantón, M. (2008) *Desarrollo de marca en MYPYMES de alimentos de la ciudad de Manizales que cuentan con marca registrada*, Universidad de Manizales, Colombia.
- Patel, D (2017) *Social Media Marketing Fundamentals* VDS DEVELOPERS, Mumbai, India.
- Peña, P. (2012) *Publicidad ¡Conocer para convencer!* Perú Editora PALOMINO.
Richardson,

N., Gosnay, R. & Carrol, A (2012) *Guía de acceso rápido al MARKETING EN REDES SOCIALES*. Argentina

Treviño, R. (2010). *Publicidad... comunicación integral en marketing*. México.