



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 N° 01 Ilustración 1	37
Gráfica N° 02 Ilustración 2	37
Gráfica N° 03 Ilustración 3	38
Gráfica N° 4 Ilustración 4	40
Gráfica N° 5 Ilustración 5	40
Gráfico N°6: Ilustración 6	41
Gráfico N° 07 Ilustración 7	43
Gráfico N° 08: Ilustración 8	43
Gráfica N° 09 Ilustración 9	44
Gráfica N° 10 Ilustración 10	46
Gráfica N° 11 Ilustración 11	46
Gráfico N° 12 Ilustración 12	47
GRÁFICO N° 13 Ilustración 13	49
Gráfico N° 14 Ilustración 14	49
GRÁFICO N° 15 Ilustración 15	50
GRÁFICO N° 16 Ilustración 16	52
GRÁFICO N° 17 Ilustración 17	52
GRÁFICA N° 18 Ilustración 18	53
GRÁFICA N°19 Ilustración 19	55
GRÁFICA N°20 Ilustración 20	55
GRÁFICO N° 21 Ilustración 21	56
GRÁFICO N° 22 Ilustración 22	58
GRÁFICO N° 23 Ilustración 23	58
GRÁFICO N° 24 Ilustración 24	59
GRÁFICO N° 25 Ilustración 25	61
GRÁFICO N° 26 Ilustración 26	61
GRÁFICO N° 27 Ilustración 27	62
GRÁFICO N° 28 Ilustración 28	64
GRÁFICO N° 29 Ilustración 29	64
GRÁFICO N° 30 Ilustración 30	65
GRÁFICO N° 31 Ilustración 31	67
GRÁFICO N° 32 Ilustración 32	67
GRÁFICO N° 33 Ilustración 33	68
GRÁFICO N° 34 Ilustración 34	69
GRÁFICO N° 35 Ilustración 35	70
GRÁFICO N° 36 Ilustración 36	71
GRÁFICO N° 37 Ilustración 37	72
GRÁFICO N° 38 Ilustración 38	73
GRÁFICO N° 39 Ilustración 39	74
GRÁFICO N° 40 Ilustración 40	76
GRÁFICO N° 41 Ilustración 41	78
GRÁFICO N° 42 Ilustración 42	78
GRÁFICO N° 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.