

# FACULTAD DE COMUNICACIONES



Carrera de Comunicación y Publicidad

“IMPACTO DE LA INFLUENCER DELIA S. FAISON COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS DE MODA Y BELLEZA ENTRE LAS JÓVENES DE 15 A 35 AÑOS DEL DISTRITO DE TRUJILLO, EN EL AÑO 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Comunicación y Publicidad

Autores:

Sashina Lilian Angeles Moreno  
Lourdes Fabiola Pichon Aznaran

Asesor:

Dr. Alfieri Díaz Arias

Trujillo - Perú

2020

## Tabla de contenidos

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>5</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....</b>	<b>17</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS .....</b>	<b>19</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....</b>	<b>33</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>39</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>42</b>
<b>ACTA DE AUTORIZACION PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS O TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL.....</b>	<b>49</b>
<b>ACTA DE SUSTENTACIÓN.....</b>	<b>50</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 01	19
Figura N° 02	20
Figura N° 03	21
Figura N° 04	21
Figura N° 05	22
Figura N° 06	23
Figura N° 07	24
Figura N° 08	25
Figura N° 09	25
Figura N° 10	26
Figura N° 11	27
Figura N° 12	28
Figura N° 13	28

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar el impacto de la Influencer Delia S. Faison como estrategia de marketing digital en el posicionamiento de las marcas de moda y belleza entre las jóvenes de 15 a 35 años del distrito de Trujillo, en el año 2019. Este trabajo Es No Experimental de carácter descriptivo y causal, dado que se hará uso de las teorías ya establecidas y los antecedentes empíricos sobre el tema de investigación utilizándose una muestra de ciento nueve jóvenes.

Se aplicó una encuesta que cuya finalidad nos permitió determinar el impacto de la Influencer Delia S. Faison como estrategia de marketing digital en el posicionamiento de las marcas de moda y belleza entre las jóvenes de 15 a 35 años del distrito de Trujillo, en el año 2019. Este instrumento se complementó con una entrevista a la propia Delia S. Faison, con la finalidad de interpretar cómo utiliza la estrategia de marketing en el posicionamiento.

Finalmente, los resultados permiten concluir, en primer lugar, que Delia S. Faison continúa siendo un alto referente como fashion Blogger por las publicaciones e interacciones en su red social Instagram. En segundo lugar, su impacto como Influencer en una estrategia de Marketing Digital disminuye considerablemente porque ella descuida bastante los contenidos de su *fan page* en Facebook, red social que es relevante entre las jóvenes de 18 a 35 años del distrito de Trujillo.

**Palabras clave:** Marketing Digital, Posicionamiento.

**NOTA DE ACCESO:**

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

## REFERENCIAS

- Armano, D.** (2011). Pillars of the New Influence. Harvard Business Review. Recuperado de: <https://hbr.org/2011/01/the-six-pillars-of-the-new-inf>
- Arroyo, I., Baños, M., & Rodríguez, T.** (2012). Modelo de investigación de las piezas audiovisuales de las organizaciones del tercer sector en redes sociales.
- Betancurth Aguirre, V., & Mideros Mesa, A.** (2017). Facebook como plataforma para la implementación de estrategias en posicionamiento de marca.
- Camargo, R.** (2016). Adopción de TIC en Millennials. Recuperado de: [http://www.the-ciu.net/nwsltr/475\\_1Distro.html](http://www.the-ciu.net/nwsltr/475_1Distro.html)
- Christakis, N., & Fowler, J.** (2010). Conectados. Taurus.
- Diccionario de Marketing y Publicidad. (s.f.). Obtenido de Marketing directo: [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)
- Fall, J.** (2015). Un 73% de los profesionales de la comunicación se relaciona con Influencers. PuroMarketing.
- Fay, B.** (2014). Return on Word of Mouth. Chicago: WOMMA.
- Fromm, J., & Butler, C.** (2015). Brands Know Connection with Millennials Requires Innovation.
- Hatch, H.** (27 de julio de 2012). Merca2.0. Recuperado el 3 de abril de 2016, de Influenciadores ¿Quiénes son realmente?: <http://www.merca20.com/influenciadores-quienes-son-realmente/>
- Keller, E., Fay, B., & Berry, J.** (2007). Leading the Conversation: Influencers' Impact on Word of Mouth and the Brand Conversation. WOMMA.
- Lorente, M.** (2014). Influencers. Magazine Tecnología, 26.
- Malhotra, N., Kotler, P., Sandhusen, S. R. L., & Chisnal, P. P.** (2004). Definición de Investigación de Mercados. M. Naresh, Investigación de mercados. Un enfoque Aplicado.

- Martínez, D. (2015).** Estatus y prácticas de las relaciones con Influencers.
- MillwardBrown. (2014).** AdRedaction, Marketing in a multiscreen world.
- Moreno, M. (2015).** Un 73% de los profesionales de la comunicación se relaciona con Influencers. PuroMarketing.
- Pérez, A. (20 de octubre de 2015).** Influencer Engagement: de la A a la Z (tercera parte). Obtenido de Marketing de Influencers: <http://www.augure.com/es/blog/diccionario-influencer-engagement-tercera-parte-20151020>
- Price Albornoz, J. (2016).** ¿Qué es el Word of Mouth Marketing? (Parte 1). Young Marketing.
- Rodríguez, L. (2015).** Los Influencers: una ¿nueva? tendencia publicitaria. Ipmark: Información de publicidad y marketing (812), 54.
- WOMMA. (2013).** Womma Influencer guidebook.
- Wu, M. (2010).** The 6 factors of Social Media Influence. . Recuperado el 25 de mayo de 2016, de Influence Analytics 1.: <http://community.lithium.com/t5/Science-of-Social-blog/The-6-Factors-of-Social-Media-Influence-Influence-Analytics-1/ba-p/5708>
- Rodríguez, K. & Roca, D. (2016).** Influencia de las Redes Sociales como Principal Herramienta del Marketing Digital del Desarrollo de Posicionamiento de Marca para la Empresa Constructora Selymac en el Norte de la Ciudad de Guayaquil (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Socuéllamos Salvador Anna, (2015).** Análisis de posicionamiento de las marcas en el sector tecnológico de los smartphones.
- Almonacid Paredes, L. F., & Herrera Gallardo, A. A. (2015).** Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario SAC en el distrito de Trujillo 2015”.
- Cardona Alzate, N. I., & Rendón Toro, A. M. (2014).** La influencia de los fashion bloggers de Medellín en las marcas Tennis, Bronzini y Rosario (Bachelor's thesis, Universidad de Medellín).

**Guillamó Follana, M.** (2014). Estrategia de comunicación online de las marcas de moda de hogar en España. Caso Zara Home.

**González Fernández, C.** (2017). La figura del influenciador en la comunicación de moda y belleza. Estudio de Instagram.