

FACULTAD DE COMUNICACIONES



Carrera de Comunicación y Publicidad

“EL *PRODUCT PLACEMENT* EN EL CANAL DE YOUTUBE DE MODA ‘MAFER BENITES’ Y SU INFLUENCIA EN LA RECORDACIÓN DE LAS MARCAS QUE PROMOCIONA EN LAS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE COMUNICACIONES DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE – SEDE TRUJILLO DURANTE EL 2017 – II”

Tesis para optar el título profesional de:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Autor:

Silvia Juliana Sanchez Carranza

Asesor:

Mg. Pepe Hidalgo Jiménez

Trujillo - Perú

2018

DEDICATORIA

A Dios. A mis padres Silvia y Juan, por su amor, confianza y total apoyo. Por todos los años de esfuerzo, respaldo y guía para convertirme en lo que soy ahora. A mis hermanos, Carolina y Alejandro, por ser el ejemplo más fiel de responsabilidad y superación. A toda mi familia, por su apoyo incondicional. Y a mis profesores, que sin su orientación quizá nada sería lo mismo. Aquí, los primeros y principales cinco años de dedicación y pasión por mi carrera, para ellos.

AGRADECIMIENTO

A Dios, mis padres y familia, porque su amor, respaldo y apoyo han sido primordiales para el desarrollo de logros como este.

A mis docentes, que me brindaron lo mejor de ellos a lo largo de estos años para que yo lograra brindar lo mejor de mí. Especialmente a Diego Baca, quien estuvo en los inicios y dio equilibrio a este trabajo. A Hugo Vergara, que se tomó el tiempo de volverme a la realidad, y hacerme pisar tierra en esta investigación. A Alfieri Díaz, su apoyo y asesoramiento complementaron este trabajo encontrándole el rumbo correcto. Finalmente, a mi asesor, Pepe Hidalgo, por su guía, su enseñanza y paciencia en todo este proceso.

A mis amigos y compañeros de la Facultad, por su cariño y motivación, su compañía y amistad. Y sobre todo al mejor grupo humano que he conocido, a Alejandra, Valeria, Mafer y Pía, porque su apoyo fue fundamental. A Johanna y Sergio que, si bien hoy no estamos juntos, todo inició con ustedes.

A Giancarlo, que desde los 12 años imaginamos este momento. Saludos hasta allá arriba, este triunfo también es tuyo amigo.

Somos la suma de quienes nos rodean. Todos inspiran. Gracias.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
RESUMEN.....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	16
CAPÍTULO III. RESULTADOS	21
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	54
REFERENCIAS	65
ANEXOS	71

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 01	31
TABLA 02	32
TABLA 03	33
TABLA 04	34
TABLA 05	35
TABLA 06	36
TABLA 07	37
TABLA 08	38
TABLA 09	39
TABLA 10	40
TABLA 11	41
TABLA 12	42
TABLA 13	43
TABLA 14	44
TABLA 15	45
TABLA 16	46
TABLA 17	47
TABLA 18	48
TABLA 19	49
TABLA 20	50
TABLA 21	51
TABLA 22	52
TABLA 23	53

ÍNDICE DE FIGURAS

GRÁFICO 01.....	31
GRÁFICO 02.....	32
GRÁFICO 03.....	33
GRÁFICO 04.....	34
GRÁFICO 05.....	35
GRÁFICO 06.....	36
GRÁFICO 07.....	37
GRÁFICO 08.....	38
GRÁFICO 09.....	39
GRÁFICO 10.....	40
GRÁFICO 11.....	41
GRÁFICO 12.....	42
GRÁFICO 13.....	43
GRÁFICO 14.....	44
GRÁFICO 15.....	45
GRÁFICO 16.....	46
GRÁFICO 17.....	47
GRÁFICO 18.....	48
GRÁFICO 19.....	49
GRÁFICO 20.....	50
GRÁFICO 21.....	51
GRÁFICO 22.....	52
GRÁFICO 23.....	53

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar si la aplicación del Product Placement en el canal de YouTube de moda 'Mafer Benites', influye en la recordación de marca en las estudiantes de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte – Sede Trujillo durante el 2017 – II. Este trabajo está enmarcado dentro de una investigación no experimental – transversal, mediante la aplicación de encuestas y entrevistas como instrumento, utilizando una muestra de 208 personas.

Los datos obtenidos, demuestran que la aplicación de Product Placement en el canal de YouTube de moda 'Mafer Benites' influye de manera decisiva en el nivel de recordación de marca, ya que este nuevo tipo de publicidad, ha permitido llegar al público objetivo de forma más creativa y menos intrusiva, logrando así mostrar las marcas asociadas de modo que sean recordadas con mayor facilidad tras ser expuestas en el material audiovisual y fomentando muchas veces en una llamada de acción como es la adquisición del producto o servicio.

Palabras clave: Product Placement, Recordación de marca, Youtuber, Influencer.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Nadie puede negar, que la era en la que nos encontramos ha cambiado completamente su rumbo, uno de los aspectos que es imposible ignorar es que ahora todo, o casi todo está regido por los medios digitales y las redes sociales, tanto así que es común escuchar el “si no estás digitalmente, no existes”, y esto no solo sucede con el público en general, sino también con las marcas, se ha vuelto prácticamente primordial que estas vean la forma de adaptarse, o incluso mudarse a estas nuevas plataformas digitales para poder subsistir, lo que da pase a una de las ciencias más afectadas a este cambio como es la publicidad, ya que desde el momento en el que el público objetivo cambia de lugar, las marcas también deben hacerlo, y por tanto los medios convencionales de publicidad ya no tienen el mismo efecto, de quedarse en estas, entonces con el respaldo del dicho anterior “no existirían”, afectando notoriamente su alcance y por ende también su efectividad, e incluso causando su propia extinción. Por lo que será necesario adoptar una nueva estrategia ¿Pero, qué estrategia sería esta?

En la actualidad, el uso de soportes convencionales de publicidad por parte de las distintas marcas ya no está causando el impacto ni la respuesta adecuada por parte de su público objetivo. En 2014, el portal web Mas Media Digital afirmó que la publicidad tradicional ya no está funcionando igual, esto debido a que los consumidores están cansados del constante bombardeo de anuncios publicitarios para el llamado a la compra o adquisición de determinados producto o servicios y, al contrario, solo buscan evitarlos.

Lo que significa que, las personas ya no procesan adecuadamente la abundancia de publicidad. Lo que buscan ahora, es experiencia; es decir, que la marca se asocie a un valor extra para que no sientan que solo se limitan a consumir un determinado producto o servicio, sino que crean vínculos de identificación. En 2011, Martínez y Sánchez informaron que, en un principio, lo que buscaba el discurso publicitario era

resaltar las características específicas del producto, tanto atributos propios como bondades. Sin embargo, eso cambió, ya que ahora lo que importa es brindar un discurso centrado en la venta de emociones, y a la vez generar experiencias.

Además, cabe destacar que el lugar donde se encuentra este público tampoco es el mismo de siempre.

Según estudios se determina que, en el presente año, el número de usuarios de Internet es de 4.021 mil millones; es decir, un 7 por ciento más al año anterior. La cantidad de usuarios de teléfonos móviles es de 5.135 millones, un 4 por ciento más que en el 2017. Asimismo, el número de usuarios de redes sociales es de 3.196 mil millones; es decir, un 13 por ciento más año con año. (www.wearesocial.com, 2018)

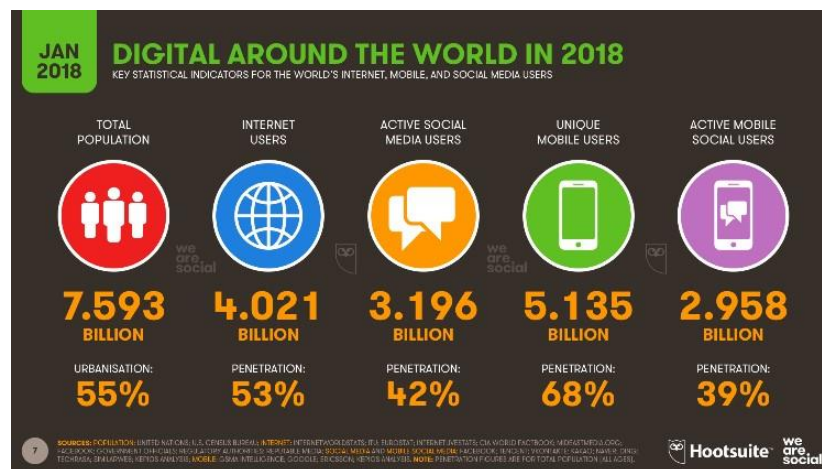


IMAGEN 01. Fuente: www.wearesocial.com

Según el portal web We Are Social, muestra en porcentajes reales, la era Digital alrededor del mundo en el 2018. Teniendo como población total a 7.593 mil millones de personas, de las cuales 4.021 mil millones son usuarios de internet, 3.196 mil millones son usuarios activos en las redes, 5.135 mil millones son usuarios móviles y 2.958 mil millones son usuarios activos en la sociedad mobile.

Evidentemente, desde el momento que el público decide dejar de lado a los medios convencionales como su principal fuente de comunicación y entretenimiento, los formatos publicitarios que albergan en ellos, pierden impacto. En 2016, Lavalle y Atarama mencionan que la popularidad de la televisión y las revistas es acaparada por la

aparición del internet y las redes sociales, esto debido a que el usuario está más interesado en los medios interactivos que en los tradicionales.

Es así que ha sido necesario adecuar la publicidad a nuevos soportes, pues en los últimos años la publicidad ha encontrado otros formatos creativos que le permiten llegar al consumidor de forma mucho más eficaz, y sin la necesidad de caer en la invasión o saturación de los medios convencionales (Salazar y Lau, 2010).

Aquí viene a tallar la importancia de las redes sociales, ya que no es de desconocimiento de todo el mundo que estas plataformas virtuales están formando parte del ser humano dentro de sus rutinas diarias, ya sea en un ámbito profesional, social o simplemente de ocio, convirtiéndose en un soporte estratégico para llegar con mayor facilidad a un determinado segmento. Además, de permitir la inserción de nuevas formas de publicidad que no solo tienen como finalidad la promoción de marca, sino también de generar una interacción con el usuario, permitiéndoles ingresar a la mente del consumidor de forma más creativa y eficaz. En 2012, Martínez y Sánchez informaron que la evolución de la publicidad se dio a la par al de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, dando pase a que esta se introduzca en Internet, y actualmente en las famosas redes sociales.

Sin embargo, mediante estas redes se puede pecar en cuestión de creer que si el público objetivo al que se quiere llegar se encuentra conectada siempre a estas plataformas, la publicidad que se decida lanzar será vista de todas formas, mientras que eso no es del todo cierto, puesto que la publicidad explícita puede llegar a ser contraproducente para las marcas, ya que pueden generar reacciones contrarias a las que se busca, ya sea el rechazo inmediato a la marca, o el bloqueo del mensaje publicitario (Salazar y Lau, 2010), revirtiendo la finalidad de invertir en un nuevo soporte.

A la par de toda esta realidad entre la publicidad y el uso de redes sociales como nuevos soportes, junto a la solicitud del público de adquirir productos o servicios sin la saturación de su promoción para satisfacer sus necesidades, nace la oportunidad de las marcas de incluir publicidad de manera implícita en contenidos que sean de interés del consumidor con la finalidad de que la inserción de su producto o servicio forme parte de la experiencia, y sea la forma más adecuada para llegar al público objetivo, fomentando una posterior recordación de marca e identificación. Todo ello, dando lugar al famoso Product Placement.

Según Baños y Rodríguez (2003):

El Product Placement consiste en colocar un producto, marca, servicio, [...] de forma intencionada en una obra audiovisual, gráfica o literaria, a cambio de una retribución económica o de cualquier otro intercambio entre la empresa y la productora, intercambio que puede ser de abastecimiento de equipos, asesoramiento, etc. (p.37).

Además, este ha venido siendo utilizado desde hace muchos años atrás, ya sea en películas u obras literarias, fomentando un consumo de forma indirecta y causando el efecto deseado en los consumidores.

Es así que con el pasar del tiempo, su uso ha sido nuevamente adquirido como formato publicitario de interacción con el público objetivo, optando por ofrecer un discurso audiovisual de disfrute, deleite y entretenimiento. Mas no de intromisión como se suele asociar la publicidad hoy en día. Todo ello, ha dado inicio a esta nueva forma de publicidad, con la finalidad de ofrecer la marca a su público objetivo sin causar molestias, sino al contrario, que este se convierta de alguna forma en un aliado en la

producción del contenido audiovisual que será de interés común. Es decir, que, dentro del deleite, el producto o servicio sea un plus positivo.

El *Product Placement* está teniendo la acogida esperada en el público, generando mayor recordación de marca que muchos de los formatos publicitarios que se manejan para la promoción de productos o servicios. Por lo que se busca entender y analizar esta asociación para beneficio de las empresas y su influencia en el nivel de recordación de sus respectivas marcas.

Un punto a favor ante todo esto, es la nueva tendencia del público a la constante visualización de contenido audiovisual en la red social de YouTube, pues ya desde el año 2010 esta plataforma ha logrado alcanzar un gran número de vistas en sus contenidos (López, 2016).

Además, las redes sociales como YouTube han demostrado tener un alto potencial de comercialización, logrando causar un gran impacto y, por ende, el interés de los usuarios (Carlson y Lee, 2015). Convirtiéndose en el tercer sitio web más visitado en todo el mundo, detrás del buscador Google, y de la red social Facebook (Pérez y Gómez, 2013).

A su vez, con la gran acogida de esta plataforma como es YouTube, nacen los famosos “*Youtubers*”, personas que producen contenidos en dicha red social. Los cuales se han convertido en personajes públicos de gran relevancia, clasificados de alguna forma por el rubro al que se dedican sus canales. Más claro, como lo afirman Murolo y Lacorte (2015): “Los *Youtubers* son un fenómeno a nivel mundial. Cada uno le imprime un sello característico a sus producciones, lo que hace que logren destacarse y tener su propio público” (p.22).

Y es así que este fenómeno ha llegado a países vecinos latinoamericanos como México, Colombia, Chile, Venezuela, donde es muy visible el éxito que están teniendo.

En México, por ejemplo, en 2016, según el portal web El Gráfico considera a Mariand Castrejón Castañeda, o más conocida como Yuya de 23 años, como unas de las *Youtubers* más influyentes y con el segundo canal más exitoso de México; además, de ser la mujer con más suscriptores en todo el mundo.

En cuanto a Colombia, “desde la apertura de su canal de YouTube, Paula Galindo, más conocida como Pautips, ha alcanzado logros, que la hacen hoy en día la *Youtuber* colombiana más seguida” (www.elnuevosiglo.com.co, 2016). Pasa también con Venezuela, “la reina indiscutible del YouTube venezolano es la caraqueña Marialejandra Marrero, mejor conocida como Mariale, que con sus 3 canales de YouTube se ha convertido en una referente de mujeres en esta red” (farandisport.com, 2017).

Esto ha generado que diversas marcas, entre ellas *Urban Decay*, *Neutrogena* y *Benefit*; afines de los temas que abarcan sus canales, puedan apuntar hacia sus contenidos, con la finalidad de beneficiarse, generando presencia implícita y muchas veces explícitas dentro del producto audiovisual habitual. Teniendo lugar propiamente dicho de publicidad, pero utilizando un soporte distinto, en que la experiencia que tanto solicita el público esté vinculada y ya no sea una intromisión a la hora del consumo.

Lo mismo sucede aquí en el Perú, ya que en la plataforma de internet cuenta como representante digital a la joven Katy Esquivel con un canal de 2.6 millones de suscriptores. Katy ya tiene 26 años y cuenta con un sinnúmero de marcas auspiciadoras (pymex.pe, 2017). Siendo su canal una fuente de publicidad para llegar de forma mucho más eficaz a un determinado “nicho” de mercado.

Tanta es la repercusión que tienen estos personajes que incluso en la ciudad de Trujillo ha llegado a ser tendencia, teniendo como una de las pioneras en el rubro, a la *Youtuber* de moda 'Mafer Benites', quien actualmente cuenta con un poco más de 33 mil suscriptores en su canal de moda y belleza, que conforme ha ido creciendo, las marcas han visto un gran potencial en su contenido. Por ello, todo este *boom* ha generado que el público femenino trujillano se sienta identificado con aquellos contenidos, optando muchas veces por su visualización por encima de otros formatos de entretenimiento, sobre todo por la facilidad de poder verlo desde una computadora o un *Smartphone*, y es así que muchas seguidoras han decidido emprender también en ese camino de *Youtubers* para generar un éxito similar.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera influye el *Product Placement* en el canal de YouTube de moda 'Mafer Benites' en el nivel de recordación de las marcas que promociona en las estudiantes de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte - Sede Trujillo, durante el 2017- II?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar de qué manera influye el *Product Placement* en el canal de YouTube de moda 'Mafer Benites' en el nivel de recordación de las marcas que promociona en las estudiantes de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte – Sede Trujillo, durante el 2017 - II.

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Evaluar el nivel de aceptación por parte del público objetivo ante el contenido generado por el canal de YouTube de moda 'Mafer Benites'.

- b) Determinar si la aparición de marcas en los videos de moda de ‘Mafer Benites’ interviene en la influencia de compra del público objetivo.
- c) Identificar el grado de satisfacción de las marcas que aparecen en el canal de YouTube de moda ‘Mafer Benites’.

1.4. Hipótesis

Hi.

El Product Placement en el canal de YouTube de moda ‘Mafer Benites’ influye de manera favorable en el nivel de recordación de las marcas que promociona, ya que es un factor de gran importancia para la elección de una marca sobre otra por las estudiantes de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte – Sede Trujillo, durante el 2017 – II.

Ho.

El Product Placement en el canal de YouTube de moda ‘Mafer Benites’ influye de manera no favorable en el nivel de recordación de las marcas que promociona, ya que no es un factor de gran importancia para la elección de una marca sobre otra por las estudiantes de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte – Sede Trujillo, durante el 2017 - II.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

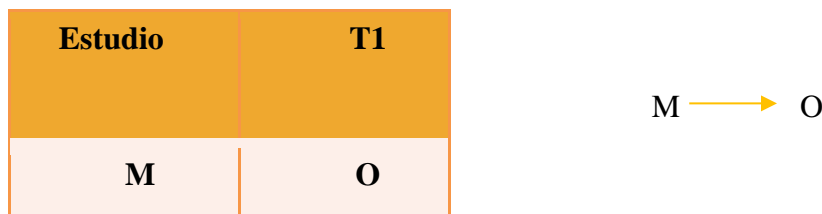
2.1. Tipo de investigación

No Experimental, porque se observa el fenómeno tal como se da en su contexto natural para después analizarlo. No se construye ninguna situación, se hacen las observaciones de situaciones reales, estas no son provocadas por el investigador en su investigación. (Rubio, 2014).

Transversal, porque “se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia o interrelación en un momento dado” (Rubio, 2014, p.09).

Descriptivo Correlacional, ya que describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en momento determinado. (Rubio, 2014).

Diseño Transversal:



Dónde:

M: Público femenino de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte de la ciudad de Trujillo.

O: Análisis del nivel de recordación de marca, según el *Product Placement* del canal de YouTube de moda ‘Mafer Benites’.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

La población que se tomará en cuenta para la investigación será de la Facultad de Comunicaciones UPN – Trujillo que está constituido por 700 estudiantes de ambos sexos.

Facultad	Estudiantes	TOTAL
700 I al X Ciclo	700	700

Del cual, se escogerá solo la población femenina.

Facultad	Estudiantes de ambos sexos	TOTAL (Público Femenino)
700 I al X Ciclo	700	450

El universo muestral a utilizarse será aleatoria al azar, de acuerdo a disponibilidad de tiempo e interés de estudiantes informantes.

N= Población

$N Z p q$

N= 450

N-1= Población -1

$N -1= 449 \quad (N - 1) E + Z p q^2$

²

E = Error

2

²

E = 0.0025

Z = Nivel de Confianza

²

Z = 3.8416

P= Probabilidad de éxito

$450 \times 3.8416 \times 0.5 \times 0.5$

Q= Probabilidad de fracaso **P**= 0.5

$449 \times 0.0025 + 3.8416 \times 0.5 \times 0.5$

= 207.49

Redondeando, el tamaño de la muestra es de 208 mujeres de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte de la ciudad de Trujillo

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Facultad (Público Femenino)	Estudiantes (Público Femenino)	TOTAL
450 VI al X Ciclo	208	208

○ Encuesta

Se aplicó una encuesta como instrumento de recolección de información para determinar la influencia del *Product Placement* en las estudiantes de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte – Sede Trujillo.

○ Entrevista

Se llevaron a cabo entrevistas a las diversas empresas con la finalidad de determinar características más específicas del *Product Placement* que ejercen influencia en el nivel de recordación de su marca y público objetivo. Además, mediante estas, se determinó cuáles son las marcas con mayor visibilidad en los contenidos audiovisuales del canal de YouTube de moda 'Mafer Benites'.

2.4. Procedimiento

○ **Cuantitativa**

Referente a los resultados de la encuesta, estos fueron procesados para posteriormente establecer cuadros y gráficos estadísticos de barras que fueron interpretados obteniendo inferencias.

○ **Cualitativa**

En cuanto al segundo instrumento, se registraron los datos mencionados e información relevante, y se determinó cuáles eran las respuestas más frecuentes, llegando así a una conclusión en base a la información obtenida.

○ **Análisis de datos**

El método a utilizar es el correspondiente a Chi Cuadrado que permitirá determinar si existe o no una influencia en el Nivel de Recordación de Marca, por parte de del Product Placement del canal de YouTube de moda ‘Mafer Benites’. Siendo esto:

Ho: Sí existe una influencia en el Nivel de Recordación de Marca.

Hi: No existe una influencia en el Nivel de Recordación de Marca.

Donde, al someter al público objetivo como son las estudiantes de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte – Sede Trujillo, durante el 2017 – II a encuestas, y por otra parte a las empresas que optan por mostrar su marca en el canal de YouTube de moda “Mafer Benites”, se obtendrán resultados que serán de gran importancia para determinar la influencia que existe, todo ello contrastando el Chi cuadrado con el Chi tabulado. Es decir, si el primero

es mayor al segundo, se hace válida la Hipótesis Positiva, de lo contrario
será válida la Hipótesis Negativa.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. ENTREVISTAS

3.1.1. ENTREVISTA A YOUTUBER: MAFER BENITES

1. ¿QUÉ IMPORTANCIA CREES QUE HA TOMADO LA PUBLICIDAD EN TU CANAL DE MODA?

Bueno, yo creo que ha cobrado un rol bastante importante porque de todas formas a veces uno tiene que invertir un poco en hacer los videos y normalmente no siempre es el resultado que uno espera, entonces cuando ya tienes a alguien que te puede proporcionar por ejemplo ropa o prendas, tú de por sí dejas de invertir un poco porque ya tienes el material listo para el video, ganas un poco más y ellos por lo general repostean y comparten este video, entonces ganas tú como persona por tener un poco más de productos y ganas también como youtuber porque tienes un poco más de audiencia.

2. CON RESPECTO A LOS VIDEOS SUBIDOS A LA PLATAFORMA DE YOUTUBE EN EL TRANCURSO DE ESTE AÑO A TU CANAL, ¿QUÉ PORCENTAJE DE ELLOS INCLUYEN PUBLICIDAD?

En realidad, como tal no lo sé porque podría decirse que recién este año ha empezado un poco más fuerte este tema de tener un poco de publicidad dentro de los videos y creo que sería un 60% e intento no hacerlo tan seguido porque quiero que mis seguidoras también vean que son recomendaciones reales.

3. ¿CONSIDERAS QUE EL TIPO DE PUBLICIDAD QUE GENERAS EN TU CONTENIDO ES INVASIVA, O PASIVA?

Bueno depende, hay videos en los que yo ya he sido contratada y realmente tienen que ser bastantes directos, por ejemplo, el que hice con MD Lash Factor, que fue algo bastante directo, que esperaba la llamada a la acción de las personas porque necesitaba que se generen ventas, pero con respecto a ropa o cosas así, solo coloco en un costado si estoy usando zapatos de tal marca; sin embargo, yo como tal no lo digo.

4. ¿CÓMO CONSIDERAS QUE HA SIDO LA REACCIÓN DE TUS SEGUIDORAS CON RESPECTO A LA PRESENCIA DE PUBLICIDAD EN TU CANAL?

Bueno en realidad no he tenido ningún comentario negativo por lo que trato de hacerlo muy a mi estilo, muy de manera personal: “chicas a mí me ha funcionado súper bien”, trato de que se vea salido de mí, es algo muy natural, entonces creo que hasta ahorita nadie ha reaccionado mal. Probablemente, haya personas que lo piensen o digan “ah no le están pagando, le están diciendo algo”, pero como tal no he tenido una respuesta negativa por parte de ninguna.

5. CUANDO INCLUYES PUBLICIDAD EN TUS VIDEOS, ¿CUÁL SUELE SER EL TIEMPO QUE ESTÁ EXPUESTA LA MARCA POR LO GENERAL DURANTE EL CONTENIDO? ¿ES DECISIÓN PROPIA O DE LA MARCA?

No, casi siempre es decisión propia, la mayoría de marcas si es que no te pagan por ejemplo solo he tenido dos a tres marcas pagadas, ellas simplemente te dicen quiero un video, no te dicen si quieren que todo el video estés mencionando o si quiero solo por partes, entonces te piden como que un video, y las marcas que solo te dan a canje; es decir, que te dan prendas o lo

que sea y tú tienes que hacer, tú decides cómo publicitar eso, si lo quieres hacer en un video, si lo quieres hacer en Facebook, en Instagram; y por lo general yo depende de la cantidad veo en qué plataforma lo pongo.

6. ¿POR LO GENERAL, EL LUGAR QUE LE DAS A LA MARCA A LA HORA DE PUBLICITARLA SUELE SER PROTAGONISTA O SECUNDARIA? ¿CREES QUE INFLUYE PARA QUE TUS SEGUIDORAS LA RECUERDEN POSTERIORMENTE?

Sí, es realmente muy variado depende muchísimo de qué tanto me ha gustado a mí y qué tanto puedo recomendárselos y también un gran porcentaje de cuánto es que la marca quiere estar presente, como lo que decía de las pestañas realmente querían algo súper dedicado, algo bien conciso, ellos ya tenían planeado qué querían, pero otras marcas simplemente te dicen "míralo tú cómo haces", entonces básicamente creo yo que depende mucho de lo que me estén pidiendo pero yo intento que no sea lo protagonista que no haya un cartel acá que diga marca tal, gigante, yo intento que sea más de igual.

7. ¿CONSIDERAS QUE LA PUBLICIDAD INCLUÍDA EN TUS VIDEOS HA GENERADO QUE TUS SEGUIDORAS PUEDAN POSICIONAR EN SU MENTE LAS MARCAS QUE INCLUYES EN ELLOS?

La verdad, yo creo que ese tipo de *feedback* no lo tenía muy claro hasta hace unos meses que pude ya hablar un poco más directo y más honestamente con las personas, con las marcas que trato y hay en algunas cosas, por ejemplo ropa que ha funcionado increíblemente que yo no esperaba que funcione así, que me dijeron "oye sí lo mencionaste Mafer y se me acabó el stock de los abrigos", entonces depende mucho del contenido y del producto en sí, por ejemplo si es un producto muy caro, probablemente no tenga esa llegada

porque mis seguidoras no tienen demasiado poder económico por decirlo así, pero si es un producto más económico, en realidad es mucho más fácil para mí que lo pueda recordar y que les pueda gustar.

8. ¿CONSIDERAS QUE LA PUBLICIDAD QUE INCLUYES EN TUS VIDEOS, HA GENERADO ALGÚN TIPO DE ASOCIACIÓN DE TU CANAL CON ALGUNA MARCA EN PARTICULAR? ¿QUÉ MARCA SERÍA ESA?

Como tal, a ver una marca que pueda identificarme, no sé. Pero una marca que ha generado mucho impacto es el de las pestañas, creo que es la que más impacto ha tenido, porque la mayoría de personas que me sigue ha vivido el cambio conmigo, y después otra marca por la cual yo sé que tengo más seguidoras, no como marca sola, sino en general como marca en grupo, son todos aquellos comerciantes en Gamarra, creo que es un tema que ahorita está súper en tendencia y que genera muchas vistas, y que genera muchos suscriptores, entonces creo que serían por el lado de belleza, más que maquillaje lo de las pestañas, y por el lado de moda va a ser Gamarra, ya sea *haul*, un *tour*, lo que sea pero Gamarra.

9. ¿CREES QUE LA PUBLICIDAD INCLUIDA EN TUS VIDEOS ESTÁ INFLUENCIANDO EN TUS SEGUIDORAS PARA QUE ADQUIERAN LOS PRODUCTOS O SERVICIOS DE LAS MARCAS QUE TE CONTRATAN?

Yo creo que en gran parte sí, pero también siento que es bastante una decisión propia porque a ver por ejemplo yo puedo decir “chicas los labiales de Maybelline a mí me gustan mucho, yo siento que es un buen producto, además es bastante económico”, pero probablemente una chica diga – ay,

Maybelline no, no me gusta- entonces creo que no depende básicamente de mí sino de la decisión de las personas que ella también toma referente porque estoy segura que no soy la única referente, entonces yo digo que está bien, y ellas digan que está mal, probablemente puede que haya una pequeña confusión, pero de todas maneras creo que en lo que ayudo es a poner una recordación de marca, quizá no ayudo a la venta directa pero sí a la recordación. Porque dirá reseña, buena o mala, pero lo dijo, entonces es algo más que todo yo pongo en bandeja la marca y el propio usuario es quien decide.

10.¿QUÉ BENEFICIOS CONSIDERAS QUE HA TRAÍDO PARA TU CANAL QUE LAS MARCAS OPTEN POR ESTE TIPO DE PUBLICIDAD?

Bueno yo creo que básicamente es un opción más para ellos, porque ok, gastarán en productos pero como tal monetariamente a ellos no les cuesta demasiado, entonces creo que es algo de estar en dos, que a ti una marca te pueda conocer, te pueda poner en bandeja para que otras personas que no conocen tu contenido lo vean, pero creo que también para ellos les conviene muchísimo más que estar pagando por ejemplo un anuncio en radio, un anuncio en tele o una publicidad pagada como tal en alguna plataforma, creo que es mucho más económico que personas asignadas al rubro, por ejemplo yo que soy una youtuber, pueda hablar de tal producto, lo pueda publicar en todas sus redes y le va a salir muchísimo más económico, y al final yo también estoy contenta porque tengo también ese producto, también lo puedo probar, me ahorro un poco de dinero, entonces creo que es una opción súper buena para ambas partes.

11. ¿EN GENERAL, CONSIDERAS EFECTIVA ESTE MODO DE PUBLICIDAD FRENTE A LA CONVENCIONAL?

En realidad yo creo que es una opción muchísimo más efectiva, no exactamente por el medio en el que se usa sino por cómo los usuarios ahora toman referentes, o sea ya no ves a la misma chica mirando solo Combate y solamente diciendo de que si ya mencionó las zapatillas Tigre o Puma, lo que sea lo van a seguir, al contrario ves a esta chica pegada a Facebook, pegada a Instagram y pegada a todas las actualizaciones que tiene la gente en YouTube y diciendo “oye mira, ella está usando” o por ejemplo para marcas, súper fan hacer videos de *outfits* y ver las fotos de cómo le quedaron esos *outfits* o cómo están puestos, cómo ella los puede coger para crear sus propios looks o está en Facebook todo el día y va a poder mirar, que a la tele ponte tienes que llegar a tu casa, tienes que prender la tele, ya no es tan inmediato, la respuesta ya no es tan ágil, ya no hay tanta llegada como ahora los medios como las redes sociales todo el mundo está pendiente y creo que es una llegada mucho más efectiva que cualquier otro medio convencional.

Es decir, *Mafer Benites* considera que si bien la publicidad ha comenzado a formar parte de su canal de moda en *YouTube* desde hace muy poco, intenta que esta no abarque la totalidad de su contenido, que no sea invasiva para que el público no se sienta saturado, lo que efectivamente ha tenido un impacto positivo, pues no ha captado un mal comentario con respecto al tema, al contrario, le hacen más preguntas acerca de las marcas. De igual forma, comenta que el lugar que ocupa la marca y la duración de la misma en su contenido, depende mucho del objetivo que se persiga, tanto así que podría afirmar que sí ha funcionado, pues hay realmente influencia en las seguidoras con respecto a determinadas marcas expuestas. Finalmente, sí recomienda esta estrategia publicitaria, pues cree que sí es beneficiosa para las empresas, e incluso más rentable.

3.1.2. ENTREVISTA A EMPRESA: NAILS BY FRANCCESCA

1. ¿POR QUÉ RAZÓN CONSIDERA USTED QUE OPTÓ POR INCLUIR SU MARCA EN EL CONTENIDO QUE GENERA ‘MAFER BENITES’ EN SU CANAL DE MODA?

Porque creo que es una de las youtubers trujillanas que tiene bastante alcance y el público al que ella se dirige es también mi público, gente que le gusta la moda y las uñas son parte de la moda. Las personas que la ven o la siguen es un rango entre 15, 16 años hasta 28, es más yo tengo clientas que tienen más años y que la siguen, pero yo creo que ese es el rango promedio, es por eso que yo opté por escogerla a ella para que mi marca salga en su canal.

2. ¿CONSIDERA QUE PUBLICITAR SU MARCA MEDIANTE LOS VIDEOS DE MODA DE ‘MAFER BENITES’, SON DE MAYOR AGRADO PARA SU PÚBLICO OBJETIVO, QUE EL HACERLO EN UN MEDIO CONVENCIONAL?

Yo considero que sí me sirve que Mafer promocioe mi marca en sus videos, pero no necesariamente el que sea de mayor agrado para mi público objetivo, muchas de mis clientas tienen alcance por las fotos que yo subo porque de repente no tienen tiempo para estar viendo un video, no es que no sea importante, pero no es la forma más agradable, más sí los post en Facebook o las historias en Instagram que ella sube.

3. CUANDO OPTA POR PUBLICITAR MEDIANTE EL CANAL DE MODA ‘MAFER BENITES’, ¿EN QUÉ PORCENTAJE DE TIEMPO PREFIERE USTED QUE SU MARCA SEA VISIBLE? ¿CREE QUE

ESE PORCENTAJE ES EL MISMO QUE PREFIERE SU PÚBLICO OBJETIVO? ¿POR QUÉ?

Creo que como marca siempre vas a preferir que tu marca esté siempre visible, pero muchas veces eso puede hostigar al público también, así que creo que basta con que mi marca se mencione y la recomienden para que ya las chicas puedan ver mi trabajo.

4. CUANDO SU MARCA ESTÁ SIENDO PUBLICITADA EN EL CANAL DE MODA 'MAFER BENITES', ¿PREFIERE QUE SU PRODUCTO O SERVICIO OCUPE UN LUGAR PROTAGÓNICO O SECUNDARIO? ¿CREE QUE ESO INFLUYE EN CUÁNTO SU PÚBLICO LLEGUE A RECORDAR SU MARCA?

De todas maneras, me interesa que mi marca ocupe un lugar principal, pero no estaría mal que ocupe un lugar secundario, me gustaría obviamente que siempre esté principal, pero de repente ocuparía un lugar secundario si es que se está hablando de un maquillaje para novias, obviamente el maquillaje es lo principal y lo secundario vendrían a ser mis uñas, con tal que se mencionen no hay ningún problema.

5. ¿USTED CREE QUE PUBLICITAR MEDIANTE EL CANAL DE MODA 'MAFER BENITES' HA LOGRADO POSICIONAR SU MARCA EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR DE UNA FORMA MÁS RÁPIDA DE QUE SI LO HUBIERA HECHO EN OTRO MEDIO? ¿POR QUÉ?

La verdad yo creo que sí me ha ayudado un montón a posicionarme en la mente del consumidor, ya que a partir que empecé a trabajar con ella, se han acercado chicas que han visto mi marca mediante Mafer.

6. ¿CONSIDERA QUE PUBLICITAR MEDIANTE EL CANAL DE MODA ‘MAFER BENITES’, HA SIDO UN RECURSO FUNDAMENTAL PARA QUE CONOZCAN SU MARCA? ¿POR QUÉ?

Sí, obviamente. Incluso si hablamos de porcentaje, será de unos 10 o 15% de las chicas nuevas que me han visitado es porque son seguidoras de Mafer Benites, ya que escucharon de la marca mediante ella.

7. ¿CONSIDERA QUE LA APARICIÓN DE SU MARCA EN EL CANAL DE MODA ‘MAFER BENITES’ HA INFLUENCIADO EN EL PÚBLICO PARA QUE ADQUIERA SU PRODUCTO O SERVICIO?

Claro, como lo menciono anteriormente, a partir de la asociación con Mafer hay muchas chicas que han llegado porque vieron que ella promocionaba mi marca.

8. ¿QUÉ BENEFICIOS CREE USTED QUE HA TRAÍDO PARA SU MARCA OPTAR POR ESTE TIPO DE PUBLICIDAD?

Los beneficios que obtuvo mi marca son que más gente me conoce, y lo que me interesa es que es el mismo público objetivo. Y bueno, me van conociendo más, y eso, de a poquitos ir entrando al público trujillano.

9. ¿CONSIDERA EFECTIVO OPTAR POR ESTE TIPO DE PUBLICIDAD?

Yo creo que sí, porque me ha ayudado a destacarme por el servicio que hago y nada mejor que Mafer Benites lo recomiende. Es más, con Mafer es la única persona con la que hago canjes se podría decir porque yo prefiero que mi trabajo hable por sí solo antes que tanto *cherry*, pero sí, yo creo que me ha ayudado un montón.

Es decir, para la dueña de *Nails by Franccesca*, una de las razones por las que decidió optar por esta estrategia publicitaria fue que, al analizar, se dio cuenta que comparte el mismo público objetivo de Mafer Benites, y al mostrar sus productos dentro de su contenido le permitiría llegar a ellos de forma más creativa e incluso más directa. Además, considera que su público ha aceptado muy bien ese tipo de publicidad, pues en cuanto a duración y visibilidad no exige un periodo determinado, con que su marca sea recomendada le basta, porque sabe que, de lo contrario, abusar con la exposición de su nombre podría llegar a saturar. También considera que promocionar su marca con Mafer Benites le ha permitido posicionar su marca en la mente de los consumidores, y que por ende se decidan por sus servicios. Finalmente, afirma su satisfacción con el resultado de este tipo de publicidad.

ENCUESTAS

PREGUNTA N° 01

¿Qué edad tienes?

TABLA 01

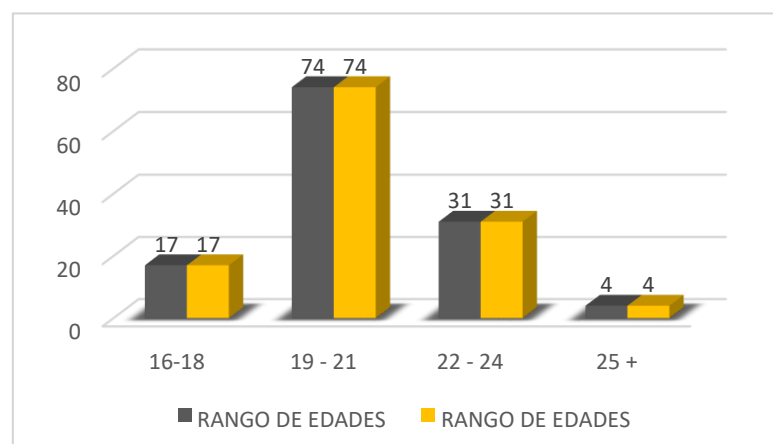
RANGO DE EDADES				TOTAL
16-18	19 - 21	22 - 24	25 +	126
17	74	31	4	
13%	59%	25%	3%	

Fuente: autoría propia.

INTERPRETACIÓN

De las 126 mujeres encuestadas pertenecientes a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte, el 59% de ellas; es decir, 74 mujeres están en el rango de 19 a 21 años de edad. El 25 %; es decir, 31 mujeres están en el rango de 22 - 24 años, el 13%; es decir, 17 mujeres tienen de 16-18 años de edad, y solo el 3% de ellas; es decir, 4 mujeres tienen de 25 años a más.

GRÁFICO 01



Fuente: autoría propia.

PREGUNTA N° 02

¿Con qué frecuencia sueles ver videos de moda en YouTube?

TABLA 02

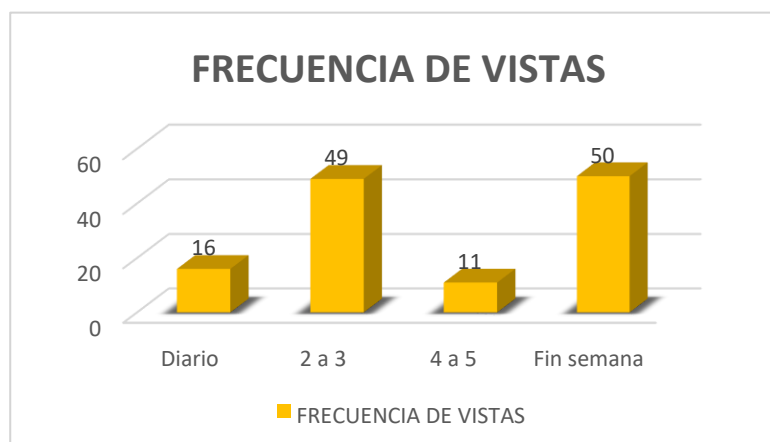
FRECUENCIA DE VISTAS				TOTAL
Diario	2 a 3	4 a 5	Fin semana	126
16	49	11	50	
13%	39%	9%	40%	

Fuente: autoría propia.

INTERPRETACIÓN

De las 126 mujeres encuestadas pertenecientes a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte, el 40% de ellas; es decir, 50 mujeres ven videos de moda solo los fines de semana. El 39%; es decir, 49 mujeres ven videos de moda de 2 a 3 veces a la semana. El 13%; es decir, 16 mujeres ven videos de moda a diario, y el 9% del total; es decir, 11 mujeres ven videos de moda de 4 a 5 veces a la semana.

GRÁFICO 02



Fuente: autoría propia.

PREGUNTA N° 03

¿Alguna vez has identificado en alguno de esos videos el uso de publicidad?

TABLA 03

IDENTIFICACIÓN DE PUBLICIDAD		TOTAL
Sí	No	126
118	8	
94%	6%	

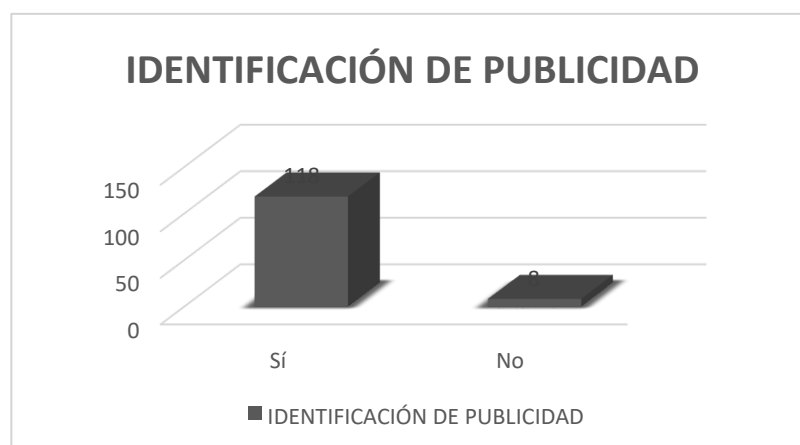
Fuente: autoría propia.

INTERPRETACIÓN

De las 126 mujeres encuestadas pertenecientes a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte, el 94% de ellas; es decir, 118 mujeres identifican la publicidad en videos de moda.

Y el 6% de ellas; es decir, 8 mujeres no han identificado publicidad en videos de moda.

GRÁFICO 03



Fuente: autoría propia.

PREGUNTA N° 04

¿Te molesta que en este tipo de contenido haya publicidad?

TABLA 04

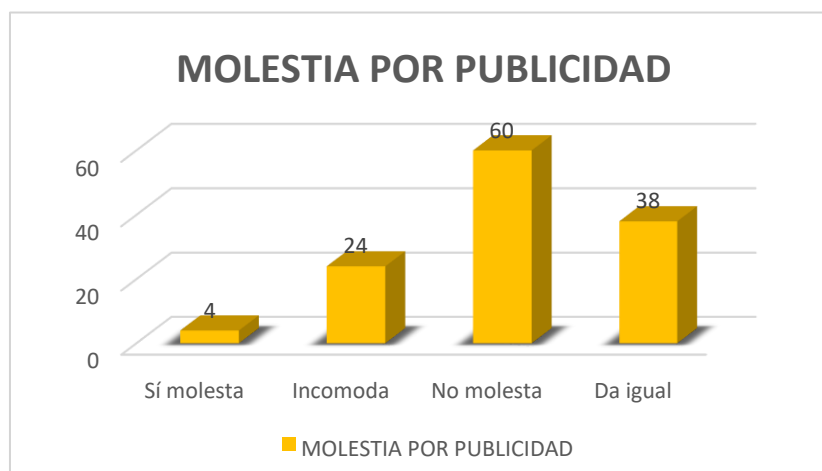
MOLESTIA POR PUBLICIDAD				TOTAL
Sí molesta	Incomoda	No molesta	Da igual	126
4	24	60	38	
3%	19%	48%	30%	

Fuente: autoría propia.

INTERPRETACIÓN

De las 126 mujeres encuestadas pertenecientes a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte, el 48% de ellas; es decir, 60 mujeres no les molesta que haya publicidad en este tipo de contenidos. El 30%; es decir, 38 mujeres les da igual que haya publicidad, al 19%; es decir, 24 mujeres les puede llegar a incomodar que haya publicidad. Y solo el 3% del total; es decir, 4 mujeres sí les molesta que haya publicidad en este tipo de contenidos.

GRÁFICO 04



Fuente: autoría propia.

PREGUNTA N° 05

¿Conoces el canal de YouTube de moda ‘Mafer Benites’?

TABLA 05

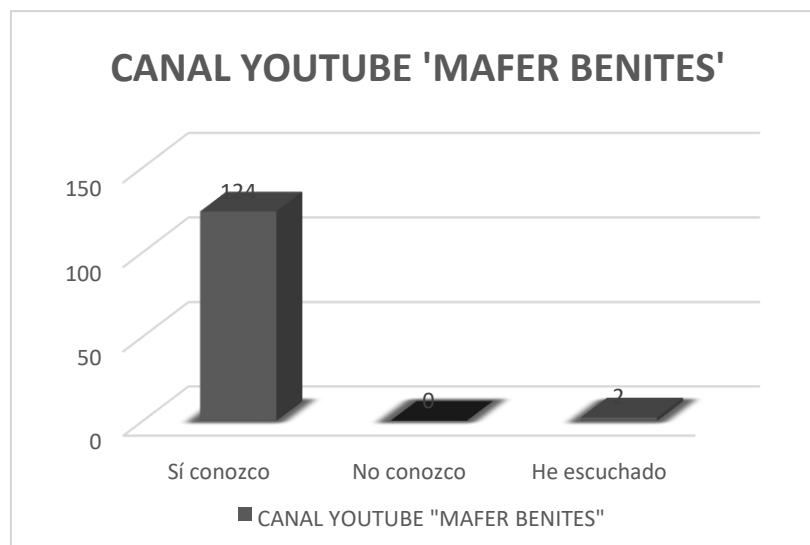
CANAL YOUTUBE 'MAFER BENITES'			TOTAL
Sí conozco	No conozco	He escuchado	126
124	0	2	
98%	0%	2%	

Fuente: autoría propia.

INTERPRETACIÓN

De las 126 mujeres encuestadas pertenecientes a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte, el 98% de ellas; es decir, 124 mujeres sí conocen el canal de moda 'Mafer Benites'. Y el 2%; es decir, 2 mujeres sí han escuchado el canal, pero no lo han visto.

GRÁFICO 05



Fuente: autoría propia.

PREGUNTA N° 06

¿Te has percatado de la aparición de marcas en sus videos?

TABLA 06

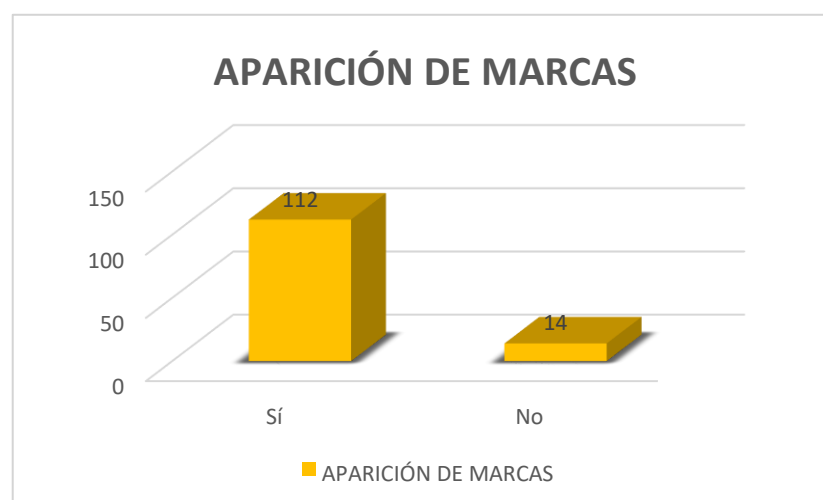
APARICIÓN DE MARCAS		TOTAL
Sí	No	126
112	14	
89%	11%	

Fuente: autoría propia.

INTERPRETACIÓN

De las 126 mujeres encuestadas pertenecientes a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte, el 89% de ellas; es decir, 112 mujeres sí se han percatado de la aparición de marcas en sus videos. Y el 11% restantes; es decir, 14 mujeres no se han percatado de la aparición de marca en los videos del canal de moda 'Mafer Benites'.

GRÁFICO 06



Fuente: autoría propia.

PREGUNTA N° 07

¿Consideras que la aparición de las marcas en 'Mafer Benites' es invasivo?

TABLA 07

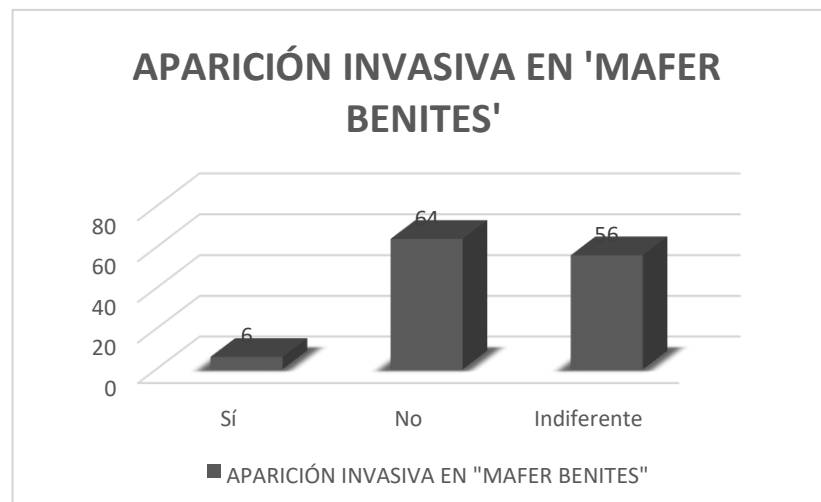
APARICIÓN INVASIVA EN "MAFER BENITES"			TOTAL
Sí	No	Indiferente	
6	64	56	126
5%	51%	44%	

Fuente: autoría propia.

INTERPRETACIÓN

De las 126 mujeres encuestadas pertenecientes a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte, el 51% de ellas; es decir, 64 mujeres consideran que la aparición de marcas en el canal de moda 'Mafer Benites' no es invasivo. El 44%; es decir, 56 mujeres les es indiferente la aparición de marcas. Y el 5% restantes; es decir, 6 mujeres sí consideran invasivo la aparición de marcas en sus videos.

GRÁFICO 07



Fuente: autoría propia.

PREGUNTA N° 08

¿La publicidad que aparece en ‘Mafer Benites’, te genera rechazo?

TABLA 08

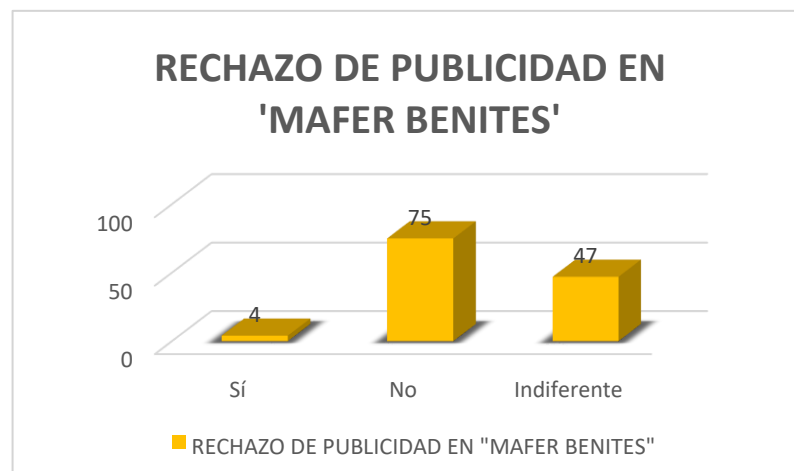
RECHAZO DE PUBLICIDAD EN 'MAFER BENITES'			TOTAL
Sí	No	Indiferente	126
4	75	47	
3%	60%	37%	

Fuente: autoría propia.

INTERPRETACIÓN

De las 126 mujeres encuestadas pertenecientes a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte, el 60% de ellas; es decir, a 75 mujeres no les genera rechazo la publicidad que aparece en 'Mafer Benites'. Al 37%; es decir, 47 mujeres les es indiferente la publicidad que aparece en 'Mafer Benites'. Y al 3%; es decir, a 4 mujeres sí les genera rechazo la aparición de publicidad.

GRÁFICO 08



Fuente: autoría propia.

PREGUNTA N° 09

Cuando 'Mafer Benites' interactúa con las marcas, ¿usted considera que se ve...?

TABLA 09

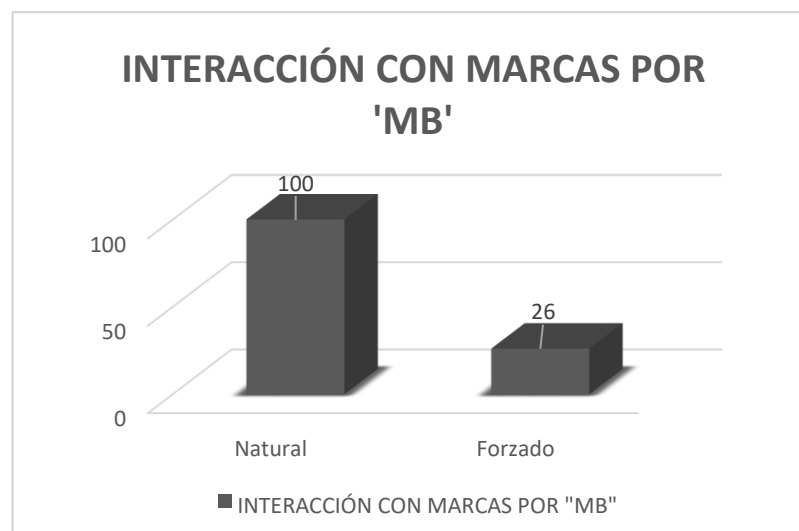
INTERACCIÓN CON MARCAS POR 'MB'		TOTAL
Natural	Forzado	126
100	26	
79%	21%	

Fuente: autoría propia.

INTERPRETACIÓN

De las 126 mujeres encuestadas pertenecientes a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte, el 79%; es decir, 100 mujeres consideran que 'Mafer Benites' interactúa con las marcas de manera natural. Y el otro 26%; es decir, 26 mujeres consideran que la interacción de 'Mafer Benites' con las marcas se ve forzado.

GRÁFICO 09



Fuente: autoría propia.

PREGUNTA N° 10

¿Cómo calificarías la duración de la aparición de las marcas en los videos de ‘Mafer Benites’?

TABLA 10

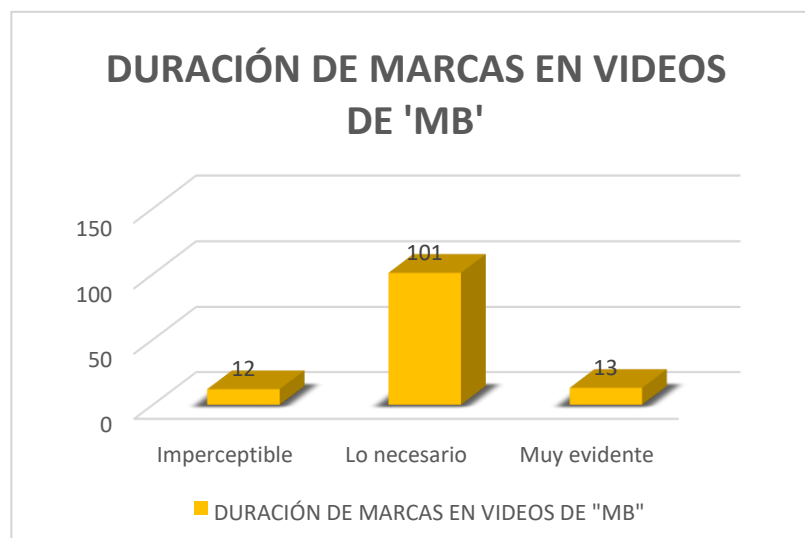
DURACIÓN DE MARCAS EN VIDEOS DE ‘MB’			TOTAL
Imperceptible	Lo necesario	Muy evidente	126
12	101	13	
10%	80%	10%	

Fuente: autoría propia.

INTERPRETACIÓN

De las 126 mujeres encuestadas pertenecientes a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte, el 80% de ellas; es decir, 101 mujeres consideran que el tiempo de aparición de las marcas en los videos de 'Mafer Benites' es lo necesario. Un 10%; es decir, 13 mujeres consideran que es muy evidente, y el otro 10% que son 12 mujeres, consideran que es imperceptible.

GRÁFICO 10



Fuente: autoría propia.

PREGUNTA N° 11

En el rubro de cuidado del cabello, ¿recuerdas con qué marca trabaja 'Mafer Benites'?

TABLA 11

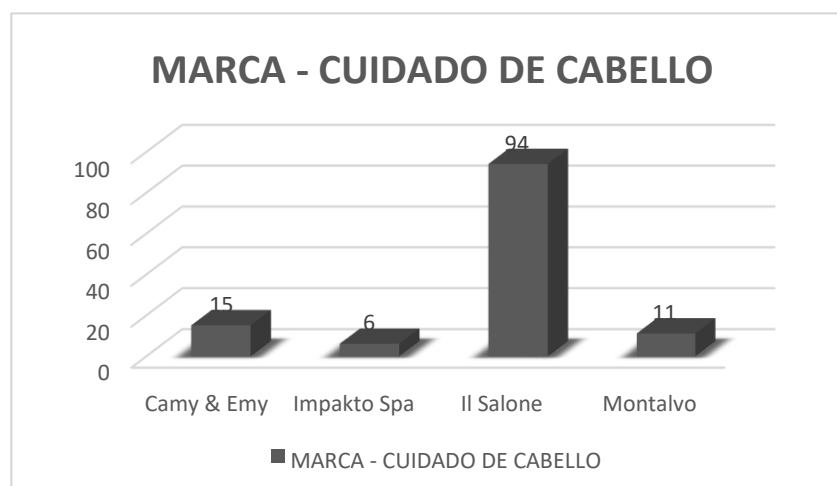
MARCA - CUIDADO DE CABELLO				TOTAL
Camy & Emy	Impakto Spa	Il Salone	Montalvo	126
15	6	94	11	
12%	5%	75%	9%	

Fuente: autoría propia.

INTERPRETACIÓN

De las 126 mujeres encuestadas pertenecientes a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte, el 75% de ellas; es decir, 94 mujeres recuerdan a Il Salone como la marca que trabaja con Mafer Benites en el rubro de cuidado de cabello. El 12%; es decir, 15 mujeres recuerdan que trabaja con Camy & Emy, el 11%; es decir, 11 mujeres recuerdan que lo es Montalvo, y el 5% restantes; es decir 6 mujeres recuerdan a Impakto Salón.

GRÁFICO 11



Fuente: autoría propia.

PREGUNTA N° 12

En el rubro de cuidado de uñas, ¿recuerdas con qué marca trabaja 'Mafer Benites'?

TABLA 12

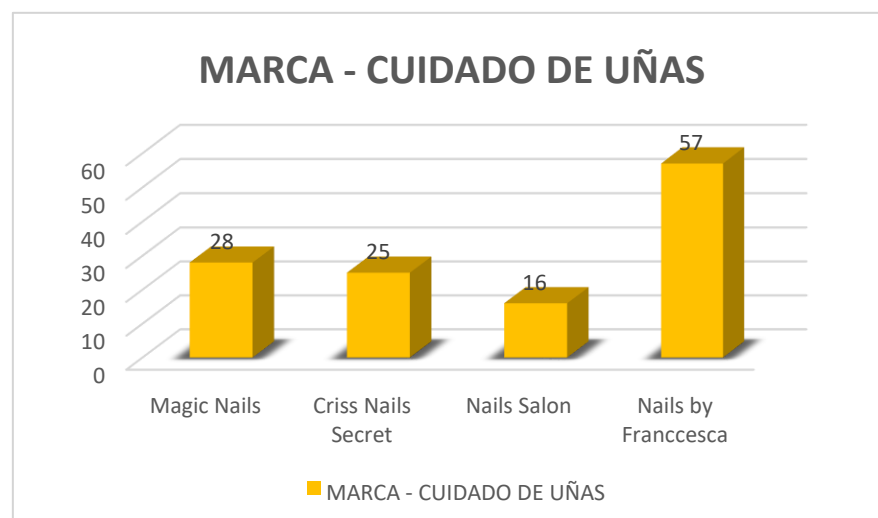
MARCA - CUIDADO DE UÑAS				TOTAL
Magic Nails	Criss Nails Secret	Nails Salon	Nails by Franccesca	126
28	25	16	57	
22%	20%	13%	45%	

Fuente: autoría propia.

INTERPRETACIÓN

De las 126 mujeres encuestadas pertenecientes a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte, el 45% de ellas; es decir, 57 mujeres recuerdan a Nails by Francesca como la marca que trabaja con 'Mafer Benites' en el rubro de cuidado de uñas. El 22%; es decir, 28 mujeres recuerdan a Magic Nails, el 20%; es decir, 25 mujeres recuerdan que lo es Criss Nails. Y el 13%; es decir, 16 mujeres recuerdan que lo es Nails Salón.

GRÁFICO 12



Fuente: autoría propia.

PREGUNTA N° 13

En el rubro de tiendas de maquillaje a pedido, ¿recuerdas con qué marca trabaja 'Mafer Benites'?

TABLA 13

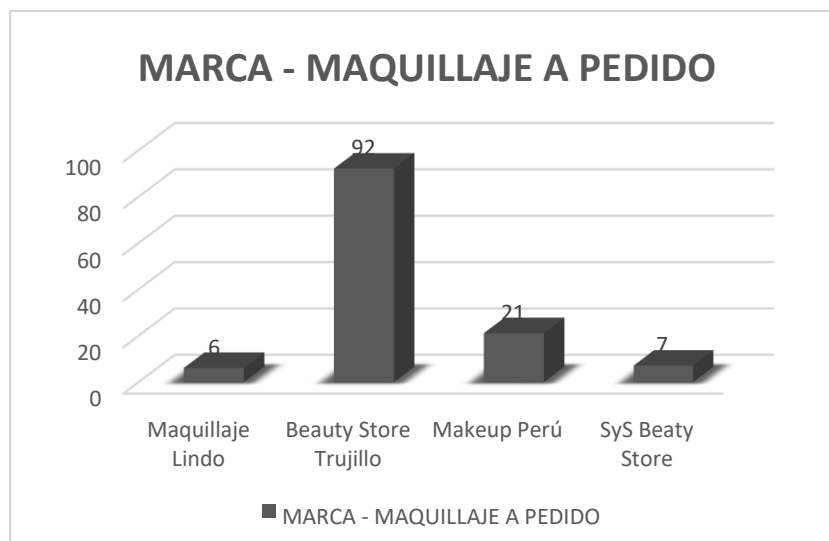
MARCA - MAQUILLAJE A PEDIDO				TOTAL
Maquillaje Lindo	Beauty Store Trujillo	Makeup Perú	SyS Beaty Store	126
6	92	21	7	
5%	73%	17%	6%	

Fuente: autoría propia.

INTERPRETACIÓN

De las 126 mujeres encuestadas pertenecientes a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte, el 73% de ellas; es decir, 92 mujeres recuerdan a Beauty Store Trujillo como la marca que trabaja con 'Mafer Benites' en el rubro de tiendas de maquillaje a pedido. El 17%; es decir, 21 mujeres recuerdan que lo es Makeup Perú, el 6 %; es decir, 7 mujeres recuerdan que es S y S Beauty Store. Y el 5% restante; es decir, 6 mujeres recuerdan que lo es Maquíllate Lindo.

GRÁFICO 13



Fuente: autoría propia.

PREGUNTA N° 14

En el rubro de tiendas de ropa, ¿recuerdas con qué marca trabaja 'Mafer Benites'?

TABLA 14

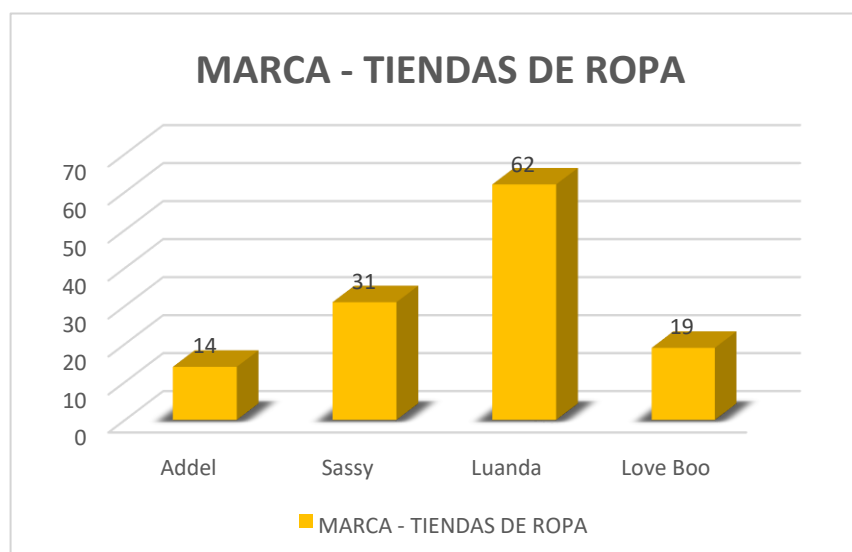
MARCA - TIENDAS DE PA RO				TOTAL
Addel	Sassy	Luanda	Love Boo	126
14	31	62	19	
11%	25%	49%	15%	

Fuente: autoría propia.

INTERPRETACIÓN

De las 126 mujeres encuestadas pertenecientes a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte, el 49% de ellas; es decir, 62 mujeres recuerdan a Luanda como la marca que trabaja con 'Mafer Benites' en el rubro de ropa. El 25%; es decir, 31 mujeres recuerdan que lo es Sassy, el 15%; es decir, 19 mujeres recuerdan que es Love Boo. Y el 11% restante; es decir, 14 mujeres recuerdan que es Addel.

GRÁFICO 14



Fuente: autoría propia.

PREGUNTA N° 15

En el rubro de maquillaje de gama media, ¿recuerdas con qué marca trabaja 'Mafer Benites'?

TABLA 15

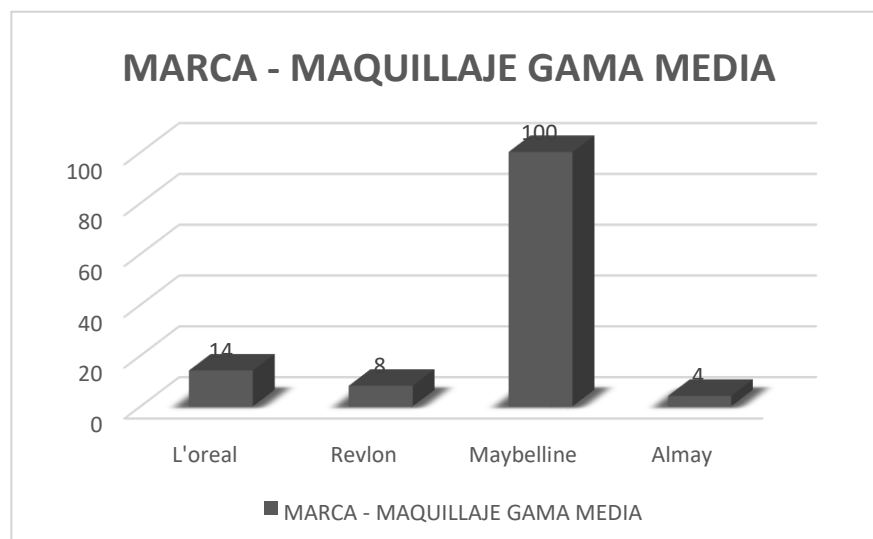
MARCA - MAQUILLAJE GAMA MEDIA				TOTAL
L'oreal	Revlon	Maybelline	Almay	126
14	8	100	4	
11%	6%	79%	3%	

Fuente: autoría propia.

INTERPRETACIÓN

De las 126 mujeres encuestadas pertenecientes a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte, el 79% de ellas; es decir, 100 mujeres recuerdan a Maybelline como la marca que trabaja con 'Mafer Benites' en el rubro de maquillaje de gama media. El 11%; es decir, 14 mujeres recuerdan que es L'oreal, el 6%; es decir, 8 mujeres recuerdan que es Revlon. Y el 3% restante; es decir, 4 mujeres recuerdan que lo es Almay.

GRÁFICO 15



Fuente: autoría propia.

PREGUNTA N° 16

En el rubro de maquillaje de gama más accesible, ¿recuerdas con qué marca trabaja 'Mafer Benites'?

TABLA 16

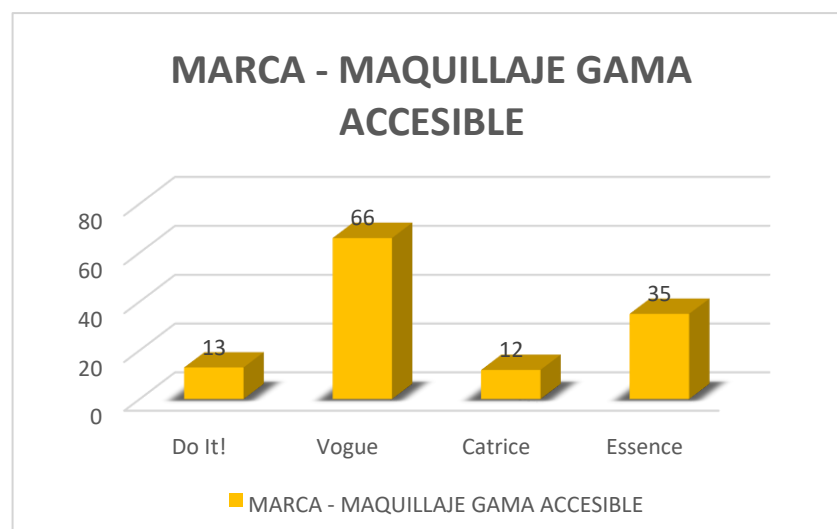
MARCA - MAQUILLAJE GAMA ACCESIBLE				TOTAL
Do It!	Vogue	Catrice	Essence	126
13	66	12	35	
10%	52%	10%	28%	

Fuente: autoría propia.

INTERPRETACIÓN

De las 126 mujeres encuestadas pertenecientes a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte, el 52% de ellas; es decir, 66 mujeres recuerdan que Vogue es la marca que trabaja con 'Mafer Benites' en el rubro de maquillaje más accesible. El 28%; es decir, 35 mujeres recuerdan que lo es Essence, un 10%; es decir, 13 mujeres recuerdan que lo es Do It! Y el otro 10%; es decir, 12 mujeres recuerdan que lo es Catrice.

GRÁFICO 16



Fuente: autoría propia.

PREGUNTA N° 17

En el rubro de correctores de rostro, ¿recuerdas con qué marca trabaja ‘Mafer Benites’?

TABLA 17

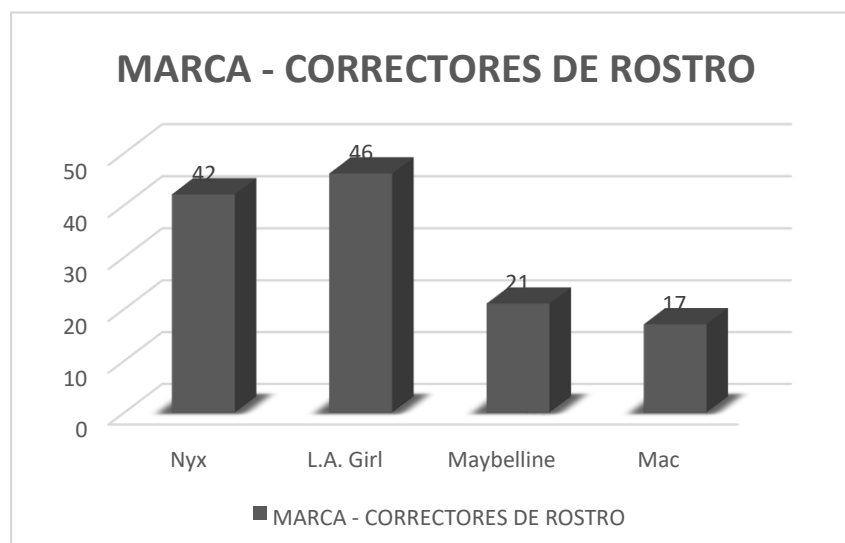
MARCA - CORRECTORES DE ROSTRO				TOTAL
Nyx	L.A. Girl	Maybelline	Mac	126
42	46	21	17	
33%	37%	17%	13%	

Fuente: autoría propia.

INTERPRETACIÓN

De las 126 mujeres encuestadas pertenecientes a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte, el 37% de ellas; es decir, 46 mujeres recuerdan que L.A Girl es la marca que trabaja con 'Mafer Benites' en el rubro de correctores de rostro. El 33%; es decir, 42 mujeres recuerdan que lo es Nyx, un 17%; es decir, 21 mujeres recuerdan que lo es Maybelline. Y el 13% restante; es decir, 17 mujeres recuerdan que lo es Mac.

GRÁFICO 17



Fuente: autoría propia.

PREGUNTA N° 18

¿Te has hecho seguidora de alguna marca tras verla en alguno de sus videos?

TABLA 18

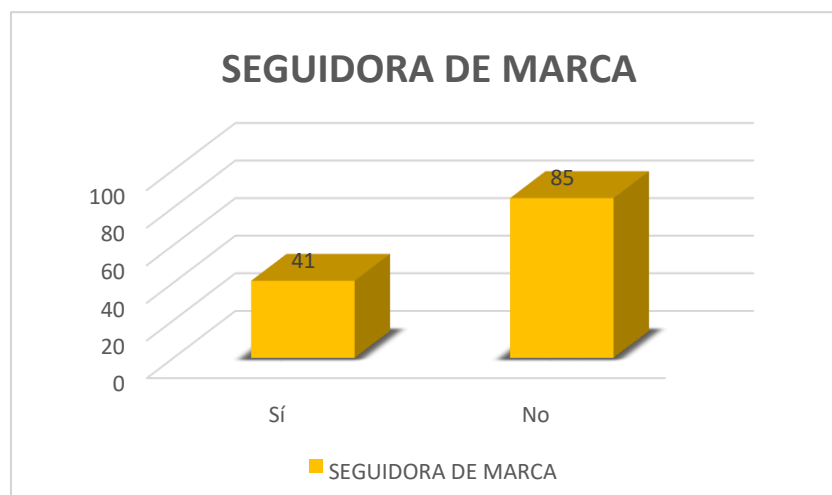
SEGUIDORA DE MARCA		TOTAL
Sí	No	
41	85	126
33%	67%	

Fuente: autoría propia.

INTERPRETACIÓN

De las 126 mujeres encuestadas pertenecientes a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte, el 67% de ellas; es decir, 85 mujeres se han hecho seguidoras de alguna marca por verla en los videos de moda de 'Mafer Benites'. Y el 33%; es decir, 41 mujeres no se han hecho seguidoras de alguna marca.

GRÁFICO 18



Fuente: autoría propia.

PREGUNTA N° 19

¿Alguna vez has consumido o comprado alguna marca específica solo porque apareció en uno de sus videos?

TABLA 19

CONSUMO O COMPRA DE MARCA			TOTAL
Sí, varias veces	Sí, alguna vez	No, nunca	126
85	31	10	
67%	25%	8%	

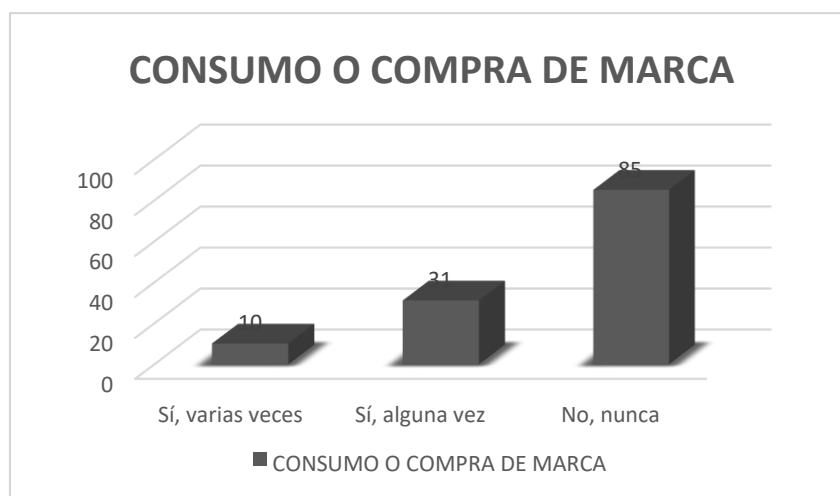
Fuente: autoría propia.

INTERPRETACIÓN

De las 126 mujeres encuestadas pertenecientes a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte, el 67% de ellas; es decir, 85 mujeres han comprado o consumido alguna marca porque apareció en el canal 'Mafer Benites'. El 25%; es decir, 31 mujeres alguna vez lo han hecho.

Y el 8% restante; es decir, 10 mujeres, no lo han hecho.

GRÁFICO 19



Fuente: autoría propia.

PREGUNTA N° 20

¿Cuando ves un video de moda y existe publicidad en él, tú preferirías qué...?

TABLA 20

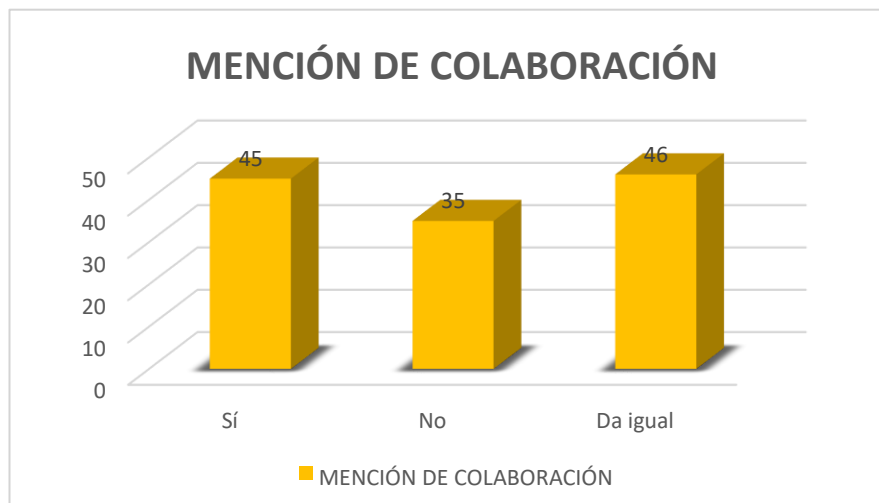
MENCIÓN DE COLABORACIÓN			TOTAL
Sí	No	Da igual	126
45	35	46	
36%	28%	37%	

Fuente: autoría propia.

INTERPRETACIÓN

De las 126 mujeres encuestadas pertenecientes a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte, el 37% de ellas; es decir, 46 mujeres cuando aparece publicidad en los videos les da igual que se mencione que es una colaboración con la marca. El 36%; es decir, 45 mujeres sí prefieren que se mencione que es una colaboración. Y el 28% restante; es decir, 35 mujeres preferirían que no mencionen que es una colaboración.

GRÁFICO 20



Fuente: autoría propia.

PREGUNTA N° 21

¿De preferencia, crees conveniente que el lugar que ocupa la marca en la escenografía debería ser...?

TABLA 21

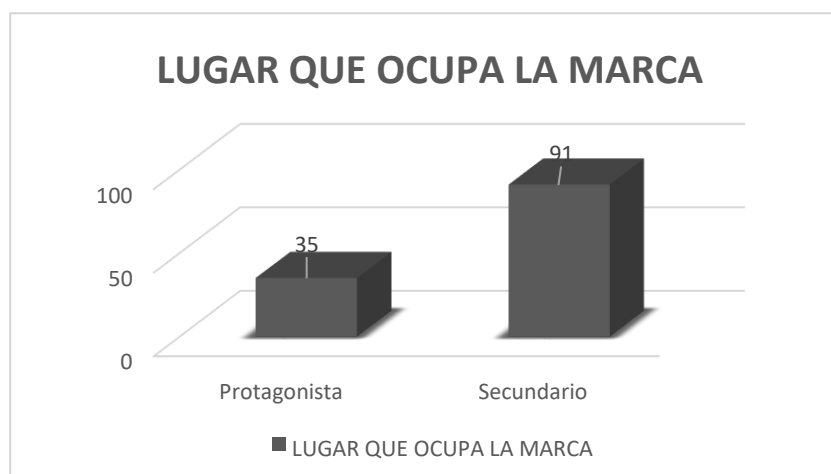
LUGAR QUE OCUPA LA MARCA		TOTAL
Protagonista	Secundario	126
35	91	
28%	72%	

Fuente: autoría propia.

INTERPRETACIÓN

De las 126 mujeres encuestadas pertenecientes a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte, el 72% de ellas; es decir, 91 mujeres consideran que el lugar que ocupa una marca en la escenografía del video debería ser secundario. Y el 35%; es decir, 35 mujeres consideran que el lugar debería ser protagonista.

GRÁFICO 21



Fuente: autoría propia.

PREGUNTA N° 22

¿Crees que la aparición de marcas en videos de moda puede condicionarte a preferir comprar productos de esa marca?

TABLA 22

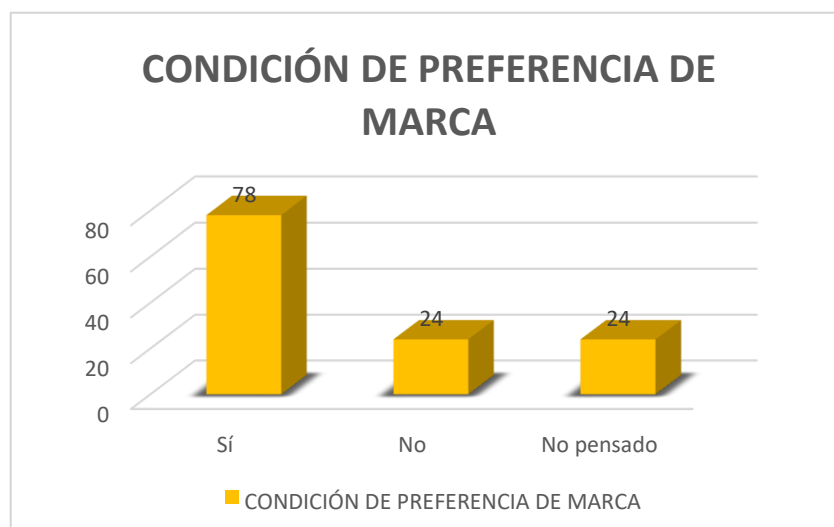
CONDICIÓN DE PREFERENCIA DE MARCA			TOTAL
Sí	No	No pensado	126
78	24	24	
62%	19%	19%	

Fuente: autoría propia.

INTERPRETACIÓN

De las 126 mujeres encuestadas pertenecientes a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte, el 62% de ellas; es decir, 78 mujeres creen que la aparición de marcas en los videos de moda sí pueden condicionarte a comprar productos de esa marca. El 19%; es decir, 24 mujeres creen que no condiciona; y el otro 19%; es decir, 24 mujeres no lo habían pensado.

GRÁFICO 22



Fuente: autoría propia.

PREGUNTA N° 23

¿Preferirías que los videos de moda no incluyeran la aparición de marcas específicas?

TABLA 23

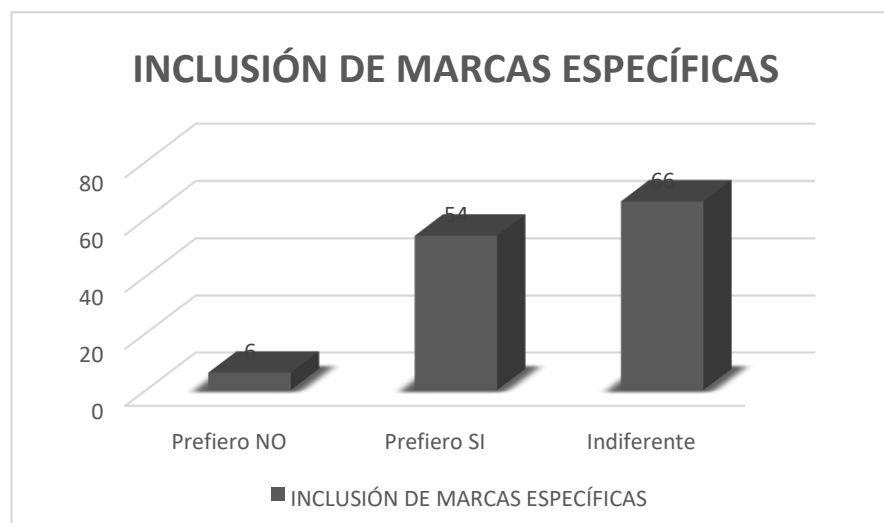
INCLUSIÓN DE MARCAS ESPECÍFICAS			TOTAL
Prefiero NO	Prefiero SI	Indiferente	
6	54	66	126
5%	43%	52%	

Fuente: autoría propia.

INTERPRETACIÓN

De las 126 mujeres encuestadas pertenecientes a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte, el 52% de ellas; es decir, 66 mujeres sí prefieren que los videos de moda incluyan la aparición de marcas específicas. El 43%; es decir, 54 mujeres a quienes les es indiferente. Y los 5% restantes; es decir, 6 mujeres preferirían que no incluyeran marcas específicas.

GRÁFICO 23



Fuente: autoría propia.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

4.1.1. PRODUCT PLACEMENT

NOTORIEDAD DEL PRODUCT PLACEMENT

De las 126 mujeres encuestadas pertenecientes a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte, se puede concluir que la mayoría sí ha identificado publicidad en este tipo de contenidos de moda, pero no les molesta (Ver Gráfico 04, pág. 51). Además, sí conocen el canal de 'Mafer Benites', donde no solo se han percatado de la aparición de marcas en sus videos, sino que consideran que no es invasivo (Ver Gráfico 07, pág. 54). Es decir, la publicidad que aparece en ellos no les genera rechazo (Ver Gráfico 08, pág. 55). Consideran también, que la interacción de 'Mafer Benites' con las marcas se ve natural (Ver Gráfico 09, pág. 56).

Asimismo, les da igual si se menciona en sus videos que está haciendo una colaboración con la marca, y les es indiferente que estos mismos incluyan la aparición de marcas específicas (Ver Gráfico 20, pág. 67). En cuanto a la perspectiva de las marcas, como es el caso específico de *Nails by Franccesca*, a través de la entrevista aplicada, la representante afirma que optó por publicitar con Mafer Benites porque considera que es la youtuber trujillana con mayor alcance en la ciudad, además que comparten el mismo público objetivo. De otro lado, considera que, si bien la plataforma de YouTube no es la de mayor agrado para sus clientas, sí tiene un resultado efectivo, ya que a partir de la asociación con Mafer, aproximadamente un 15% de las chicas que la visitan es porque vieron su marca promocionada en los videos.

Por último, mediante la entrevista realizada a ‘Mafer Benites’, la *youtuber* considera que la publicidad sí le ha ayudado a crecer y la presencia de la misma en su canal estaría representado en un 60% de sus videos y si bien es prácticamente reciente el tiempo que lleva aplicándola, esta ha tenido una buena acogida por parte de su público ya que no existe comentarios negativos al respecto.

Se puede inferir entonces que el uso de *Product Placement*, en el caso del canal de moda ‘Mafer Benites’ ha contribuido que marcas locales puedan publicitarse en él y por consecuencia llegar a su público objetivo de una manera fuera de lo convencional, e incluso con un mayor impacto, ya que sí existe una posterior recordación de marca. El público no encuentra ningún tipo de incomodidad ante esta nueva forma de publicidad, no existe rechazo y que al contrario sabiéndolo introducir en el discurso audiovisual, estos se sienten incluso más interesados en las marcas y/o productos expuestos; además, de contribuir con los objetivos publicitarios, ya sea como llamada a la acción de compra como de recordación de marca, lo cual está teniendo resultado para sus anunciantes. Entonces, como lo afirma Salazar y Lau (2010) el *Product Placement* no sólo sirve para cumplir objetivos generales como: presencia de la marca y consolidación de la misma, sino que puede ayudar al cumplimiento de más objetivos publicitarios como: dar a conocer un producto o marca, incrementar la notoriedad de marca, predisponer a la compra, lograr familiaridad y recordación y, por último, construir personalidad e imagen.

FACTOR DE INFLUENCIA

En la aplicación de la encuesta, también se pudo determinar que el tiempo que dura la aparición de las marcas en los videos de 'Mafer Benites', para el público se ve natural (Ver Gráfico 09, pág. 56); además, estas prefieren que el lugar que ocupa la marca en la escenografía de sus videos sea secundario (Ver Gráfico 21, pág. 68).

Desde la perspectiva de las marcas, como es *Nails by Franccesca*, esta considera que la aparición de la marca por mucho tiempo puede hostigar, por eso prefiere que su marca sea visible solo un tiempo prudencial, ya que al igual que el lugar que ocupe la marca en los videos lo prefiere secundaria, con que se mencione le parece aceptable para que su marca esté expuesta al público y este pueda conocer su trabajo.

Desde el punto de vista de 'Mafer Benites', ella considera que la duración de la aparición de las marcas en sus videos tiene mucho que ver con el pedido de las mismas; sin embargo, ella prefiere que sea bastante natural para no saturar al público, y en cuanto al papel que ocupe la marca es algo muy similar a lo anterior, va a depender del fin de la publicidad, si es un video que llama a la acción de compra el lugar sería protagonista y si es para promocionar el producto, lo más adecuado sería secundaria, ya que también quiere que toda recomendación que dé ella en sus videos sea genuina.

Se puede inferir entonces, que la aplicación de *Product Placement* en los videos de moda de 'Mafer Benites' está siendo la adecuada, logrando introducir publicidad de una manera no convencional y poco invasiva en el material audiovisual y, por ende, obtener la aceptación del público. Esto se

refuerza con la preferencia de este mismo público por un lugar secundario para las marcas en los videos de moda para evitar algún tipo de hostigamiento, y que a su vez la duración como la forma de ser introducido sea lo más natural posible, tanto para la comodidad del público espectador como también una forma de llevar a cabo una recomendación genuina, real y honesta por parte de ‘Mafer Benites’. Entonces, como lo afirma Carcuro y Labra (2004) el Product Placement es y será una excelente herramienta de trabajo, que permite llegar al consumidor de un modo no tradicional, inesperado y, sobre todo, con mayor impacto. Esta iniciativa ubica al producto más cerca del consumidor, pero hay que tener la precaución de no abusar y de no hacer mal uso de esta oportunidad, ya que a veces se ubica al producto en situaciones poco reales, de mal gusto o que simplemente no ayudan a la marca.

4.1.2. RECORDACIÓN DE MARCA

GRADO DE RECORDACIÓN

En la aplicación de la encuesta, se pudo determinar también que el *Product Placement* utilizado en los videos de moda de ‘Mafer Benites’, realmente sí está generando en el público femenino un grado de recordación bastante óptimo, puesto que la mayoría identificaron las marcas con las que trabaja correctamente según su rubro, como es el caso de *Il Salone* para cuidado de cabello, *Nails by Francesca* para uñas, *Beauty Store Trujillo* como tienda de maquillaje a pedido, Luanda para marca de ropa, *Maybelline* para maquillaje de gama media, Vogue para maquillaje de gama más accesible, y *L.A.Girl* como marca para correctores de maquillaje (Ver del Gráfico 11 al Gráfico 17, págs. 58 a 64).

Desde la perspectiva de las marcas, como es *Nails by Francesca*, esta considera que efectivamente existe una recordación de marca bastante desarrollada, ya que desde la aparición de su marca en el canal de ‘Mafer Benites’, aproximadamente un 10 a 15% de las chicas que han acudido por sus servicios lo vieron en Mafer.

Desde el punto de vista de ‘Mafer Benites’, también ella considera que mencionar o mostrar marcas definitivamente ayuda a que estas sean recordadas por el público con mayor facilidad, aunque destaca que tiene mucho que ver el poder adquisitivo de las seguidoras y si la marca que muestra se asocia a su posibilidad de adquirirlas.

Se puede inferir entonces, que esta nueva forma de publicidad que está implantando Mafer Benites en sus videos, como lo es el *Product Placement* sí está cumpliendo un rol bastante trascendental en la recordación de marca de las empresas que se han contactado con ella para promocionarse en su canal de moda, logrando llegar a su público objetivo de manera más creativa y eficaz. Entonces, como lo afirma Morales y Fernández (2007), el *Product Placement* se ha comenzado a utilizar más recientemente como una posible inversión en materia de publicidad por parte de los anunciantes, gracias a su gran recordación y a la influencia alcanzada en la intención de compra, de quienes observan el contenido.

ASOCIACIÓN DE LA MARCA

En la aplicación de la encuesta, se pudo determinar que el público femenino en realidad sí ha llegado a asociar determinadas marcas con ‘Mafer Benites’ tras aparecer en sus videos de moda, esto se evidencia

sobre todo en la correcta recordación de las mismas en cada rubro que maneja su canal, ya sea en línea de ropa, maquillaje o cuidado personal (Ver del Gráfico 11 al Gráfico 17, págs.. 58 a 64).

Desde la perspectiva de las marcas, como es *Nails by Franccesa*, esta considera que, si bien la introducción de su marca como publicidad en ‘Mafer Benites’ es reciente y aún no hay una asociación muy clara, espera que con el tiempo su trabajo pueda ser expuesto a más público y por ende pueda relacionar lo que ‘Mafer Benites’ muestra con la buena calidad de su servicio.

Desde el punto de vista de ‘Mafer Benites’, en cuanto a la asociación de marca específica a su imagen aún no podría afirmar una en su totalidad; sin embargo, considera que una marca con la que se ha visto beneficiada, tanto para ella como *youtuber*, y a ellos como empresa, ha sido en el rubro de ropa.

Se puede inferir entonces, que en cuestión de asociación de marca específica con la imagen de ‘Mafer Benites’ no hay una establecida aún, lo que puede ser debido a que la introducción de este tipo de publicidad en su canal de moda es relativamente reciente, sin embargo, de forma general efectivamente sí la hay, ya que el público pudo recordar y asociar las marcas correctas con el rubro al que pertenecían y que trabajan con ‘Mafer Benites’ en todo este tiempo. Entonces, como lo afirman Baños y Rodríguez (2012), las asociaciones de la marca son un conjunto de significados que están anclados o vinculados a la marca, y que van a disponer al consumidor a favor o en contra de la misma. Además, de ser

importantes para el futuro de la marca como es lo que queremos que le venga a la mente del público al entrar en contacto con ella.

INFLUENCIA DE COMPRA

En la aplicación de la encuesta, se pudo determinar que la publicidad que se muestra en los videos de 'Mafer Benites' bajo la modalidad de *Product Placement* no ha sido determinante para que el público objetivo se haga seguidora de alguna de las marcas que aparecen en ellos (Ver Gráfico 18, pág. 65); sin embargo, sí ha sido de gran influencia al momento de adquirir algún producto o servicio solo porque lo vieron recomendado en los videos de Mafer (Ver Gráfico 19, pág. 66). Asimismo, consideran que la aparición de marcas específicas en videos de moda sí puede condicionar a comprar sus productos (Ver Gráfico 22, pág. 69).

Desde la perspectiva de las marcas, como es *Nails by Francesca*, esta considera que efectivamente la aparición de su marca ha influenciado para que el público opte por su servicio, que como lo ha mencionado antes, aproximadamente un 15% de su clientela actual vino porque vio su trabajo en 'Mafer Benites'.

Desde el punto de vista de 'Mafer Benites', ella considera que el tipo de publicidad y el medio en el que se maneja no le permite totalmente ser quien determine en la compra final, sin embargo, sí contribuye mucho en la recordación de marca y en las posibles opciones de compra, puesto que ella cumple más una función de poner en bandeja la alternativa hacia el público, pero finalmente será este quien decida si adquirirlo o no.

Se puede inferir entonces, que el *Product Placement* efectuado en el canal de moda de ‘Mafer Benites’ no necesariamente influye para que el público objetivo se hagan seguidora en las redes de estas mismas, pero sí influye mucho a la hora de adquirir un producto del rubro de los que Mafer menciona o muestra en sus videos, y sobre todo en la recordación de las marcas, teniendo como resultado que este tipo de publicidad sí es eficaz. Entonces, como lo afirma Movilla (2009), el *Product Placement* es una técnica de comunicación que bien entendida, planificada y aplicada en el contexto más identificativo y apropiado para cada producto puede aprovecharse de estos mecanismos psicológicos de los espectadores para influir en su actitud, y, por lo tanto, en sus decisiones de compra.

4.2 Conclusiones

Mediante la aplicación de las herramientas de investigación como la encuesta al público objetivo y las entrevistas a las diversas marcas como a la misma 'Mafer Benites', los resultados han permitido llegar a las siguientes conclusiones:

- Se determinó que la aplicación de *Product Placement* en el canal de *YouTube* de moda 'Mafer Benites' influye de manera decisiva en el nivel de recordación de las marcas que promociona en las estudiantes de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte – Sede Trujillo, durante el 2017-II. Efectivamente, este nuevo tipo de publicidad adoptado en el canal de moda en estudio, ha permitido llegar a su público objetivo de forma más creativa y menos intrusiva, logrando así mostrar las marcas asociadas de modo que sean recordadas con mayor facilidad tras ser expuestas en el material audiovisual y fomentando muchas veces en una llamada de acción como es la adquisición del producto o servicio.
- El público realmente acepta y procesa bien el tipo de contenido que la *youtuber* 'Mafer Benites' ofrece, ya que la mayoría se ha percatado de los mensajes publicitarios que se presentan, considerándolos bastantes discretos y no les genera ningún rechazo. Más bien destacan que el lugar que ocupa la marca la prefieren como secundaria y que prefieren que si el video presenta alguna colaboración en específica que sí la mencionen para que sea de su conocimiento los detalles del producto o servicio. Además, que muchas de las recomendaciones las ha llevado a ser seguidoras de alguna de esas marcas mencionadas como en la mayoría lo fue Maybelline. Cabe destacar, que la mayoría de encuestadas ha identificado de manera correcta las marcas con las que trabaja Mafer Benites por tipo de rubro como son *Il Salone*, *Nails by Franccesca*, *Beauty Store Trujillo*, *Luanda*, *Maybelline*, *Vogue* y *L.A. Girl*, evidenciando que realmente las marcas no solo son bien aceptadas en este

tipo de contenidos audiovisuales, sino que también son recordadas por el público objetivo como influencia del emplazamiento del producto en los videos de moda de esta *influencer*.

- Se determinó que la aparición de marcas en los videos de moda de ‘Mafer Benites’ sí interviene en la influencia de compras, ya que el público objetivo sí considera que al momento que la *influencer* muestra los productos y servicios en su contenido, estos se quedan en la mente del consumidor e incentiva a que se vuelvan seguidoras de las marcas y por ende en un futuro a realizar la compra de los mismos o al menos en tenerlas en sus opciones según el rubro. Así también, por parte de las marcas esto se ve aún más evidenciado ya que muchas de las compras realizadas son a partir de la publicidad generada en el canal de Mafer, respaldando que el *Product Placement* generado sí llama a una acción de compra.
- El grado de satisfacción por parte de las marcas que han trabajado con ‘Mafer Benites’ es alta. Esto es posible determinarse mediante las mismas palabras de los propios dueños, quienes afirman que al compartir el mismo público objetivo que la influencer les ha permitido de una forma más atractiva y con menos coste llegar a publicitar sus productos o servicios con mayor efectividad, dado que la promoción de su marca se da en un contexto afines a la suya, haciendo que la recomendación sea más honesta y genuina, además de llegar al público de una manera menos intrusiva ya que son ellas quienes visualizan los videos por propia iniciativa y porque les gusta el material que se les ofrece. Así también, afirman que desde que optaron por promocionar en el canal de moda de ‘Mafer Benites’, mucha de su última clientela es porque llegaron por ese medio, y muchas otras se quedaron sin stock del producto publicitado.

- La relevancia e impacto en esta investigación también toma lugar en cuanto a lo social, donde la moda toma un papel primordial para resaltar el empoderamiento femenino. Utiliza al Product Placement como técnica para introducir mensajes al público femenino con más esencia; es decir, no solo es cuestión de promocionar una marca para ser posteriormente comprada, sino para generar y asociar ese producto con un ideal de poder, feminidad y fuerza, para que la marca se introduzca en la mente del consumidor con más ímpetu y genere lazos con el público.

REFERENCIAS

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.

Antolín, R. (2012). *YouTube como paradigma del video y la televisión en la web 2.0*. España: Madrid.

Baños González, M., & Rodríguez García, T. (2003). *Product Placement: estrella invitada, la marca*. Madrid: Cie Dossat.

Baños González, M., & Rodríguez García, T. (2012). *Imagen de Marca y Product Placement*. Madrid: Esic.

Berenguel, J. (2005). *Product Placement. Estrella invitada: la marca*. Recuperado de: http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n3/resenas/product_placement_estrella_invitada_la_marca.pdf

Campos Domínguez, E; Redondo García, M; Berrocal, S; (2012). *El 'infoentretenimiento' político en Internet: La presencia de cinco líderes europeos en YouTube. RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 107-131. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/380/38028440007/>

Carcuro, K., y Labra, D. (2004). *Product Placement* (tesis de pregrado). Universidad de Chile. [En línea]. Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/114403/Carcuro%20Maturana,%20Katrina.pdf?sequence=1>

Carricajo, C. (2015). *Marketing de Influencers: Una nueva estrategia publicitaria*. Universidad de Valladolid. Recuperado de:
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13095/1/TFG-N.241.pdf>

Cordero, A. (2015). *El Emplazamiento de Producto en la Comunicación Publicitaria Audiovisual* (Tesis Doctoral). Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid. [En línea]. Recuperado de: http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:CiencEcoEmp-Ajcordero/CORDERO_FERRERO_AntonioJavier_Tesis.pdf

Córdova, S. (2015). *Product Placement: Historia, modalidades y casos* (tesis de pregrado). Universidad de Valladolid, España. [En línea]. Recuperado de:
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/14124/1/TFG-N.333.pdf>

Del Pino, C., y Olivares, F. (2006). *Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas*. Euskal Herriko Unibertsitatea, Servicio Editorial, P.p.367. [En línea]. Recuperado de:
<http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer22-18-delpino.pdf>

El Gráfico (2016) *Lo que no sabías de Yuya, la Youtuber más influyente*. Recuperado de:
<http://www.elgrafico.mx/wow/10-04-2016/lo-que-no-sabias-de-yuya-la-youtuber-mas-influyente>

Faranditeclas (2017). *Los 4 youtubers venezolanos más famosos*. Recuperado de:
<http://farandisport.com/2017/03/09/videos-los-4-youtubers-venezolanos-mas-famosos/#>

Galve, M. (2008). *Canales corporativos en YouTube*. Recuperado de: [http://www.miguelgalve.com/blog/marketing-online/canales-corporativos-en- YouTube](http://www.miguelgalve.com/blog/marketing-online/canales-corporativos-en-YouTube)

Keller, K. (1998) *Strategic Brand Management. Building, Mesuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.

Keller, K. L. (1993) *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. Journal of Marketing.

Lambin, J. (2014). *Marketing Estratégico*. McGraw Hill Interamericana.

Lavalle Amaya, Graciela y Atarama Rojas, Tomás (2016). *Youtube como herramienta de marketing estratégico para la moda: Análisis del canal oficial What the chic en el 2015*. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº12. [En línea]. Recuperado de <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/319/297>

Londoño, L. y Caranton, M (2008). *Desarrollo de Marca en Mipymes de alimentos de la ciudad de Manizales que cuentan con marca registrada*. Universidad de Manizales, Facultad de Mercadeo Nacional e Internacional. [En línea]. Recuperado de http://ridum.umanizales.edu.co:8080/jspui/bitstream/6789/527/1/Luisa_Fernanda_Londo%C3%B1o_Fandi%C3%B1o_2008_1.pdf

López, A. (2016). *Youtubers. Nueva lógica comercial y narrativa en la producción de contenidos para la web*. Revista Lis: letra, Imagen, Sonido, Ciudad Mediatizada. Buenos Aires, Argentina. [En línea]. Recuperado de <http://www.revistalis.com.ar/index.php/lis/article/viewFile/225/219>

Losada, I. (2016). *YouTube como aliado de los medios de comunicación tradicionales en España para la difusión de contenido*. Universidad Central de Cataluña. Recuperado de: http://repositori.uvic.cat/bitstream/handle/10854/4690/trealu_a2016_losada_in%C3%A9s_youtu_be_aliado.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Manccini, I. (2005). *El mensaje publicitario hoy y las comunicaciones integradas*. Asociación Peruana de Agencias de Publicidad (Apap), 77 (Ed. IV) ,12-13,66.

Martin, A. (2015) *Product Placement: La Publicidad del s. XXI*. Universidad Autónoma de Barcelona, España. [En línea]. Recuperado de: http://ddd.uab.cat/pub/tfg/2015/138403/TFG_2015_DEFINITIVO_PRODUCT_PLACEMENT.pdf

Martínez, E., y Sánchez, L (2012). *Publicidad en internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales*. Revista de Comunicación Vivat Academia. [En línea]. Recuperado de: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/vivataca/numeros/n117E/PDFs/Varios13.pdf>

MASS Digital (2014). *¿Por qué la publicidad tradicional ya no le funciona a tu empresa?*. Recuperado de: <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/por-que-la-publicidad-tradicional-ya-no-le-funciona-a-tu-empresa>

Morales, A., y Fernández, E. (2007). *Influencia del Product Placement sobre la intención de compra en la audiencia de series de televisión por suscripción. Caso de estudio: Friends*. [En línea]. Recuperado de: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1162.pdf>

Morduchowicz, R., Marcon, A., Sylvestre, V., & Ballestrini, F. (2010). *Los adolescentes y las REDES SOCIALES*. [En línea]. Recuperado el 01 de octubre del 2016 de: <http://www.me.gov.ar/escuelaymedios/material/redes.pdf>

Murolo, L., y Lacorte, N. (2015). *De los bloopers a los youtubers. Diez años de YouTube en la cultura digital. Question: Revista Especializada en Periodismo y Comunicación*. [En línea]. Recuperado de: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2407/2128>

Pérez, J. (2012). *La actualidad en Youtube: claves de los videos más vistos durante un mes*. Universidad de Málaga. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/687/68723565004.pdf>

Pérez, J. y Gómez, F. (2013). *Youtube: Tendencias en visitas y perfiles de usuarios. Asociación Española de Investigación de la Comunicación*. [En línea]. Recuperado de http://www.aeic.org/tarragona2012/contents/comunicacions_cd/ok/368.pdf

Pymex (2017). *Conoce a los Youtubers peruanos más influyentes del 2016*. Recuperado de: <https://pymex.com/noticias/peru/conoce-a-los-youtubers-peruanos-mas-influyentes-del-2016>

Rubio, L. A. (2014). *Manual de estadística*. Sistema de Gestión de la Investigación UPN. Trujillo.

Salazar, M., y Lau, E (2010). *Product Placement en el cine: Análisis publicitario de la categoría Autos a través de diversos filmes*. Medición de factores de influencia que afectan los objetivos publicitarios. *Revista de Comunicación* 9. [En línea]. Recuperado de: <http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2010/Art060-94.pdf>

Solarte, J. (2017). *La utilización del Product Placement en la serie 'House of Cards' de Netflix en las Temporadas 1 a 4*. Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali. [En línea]. Recuperado de: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/9996/1/T07647%20.pdf>

Umaña, J. (2011). *La invasividad del Product Placement en la industria cinematográfica actual*.

Pontifica Universidad Javeriana, Bogotá. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5730/tesis794.pdf?sequence=1>
Vargas, L. (2005). *Publicidad en mercados saturados*. Facultad de Comunicación. Universidad de Piura. Piura.

We are Social (2018). *Digital in 2018*. Recuperado de: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/globaldigital-report-2018>

Zárate, D. (2016). *Pautips, la famosa Youtuber colombiana, estrena libro*. Recuperado de: <http://elnuevosiglo.com.co/articulos/09-2016-pautips-la-youtuber-mas-famosa-de-colombiaestrena-libro>

ANEXOS

ANEXO Nº 1

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

(Autoría propia)

1. ¿QUÉ EDAD TIENES?

- a. 16 – 18
- b. 19 – 21
- c. 22- 24
- d. Más de 25

2. ¿CON QUÉ FRECUENCIA SUELES VER VIDEOS DE MODA EN YOUTUBE? [POR DÍAS A LA SEMANA]

- a. A diario
- b. De 2 a 3 veces por semana
- c. De 4 a 5 veces por semana
- d. Solo fines de semana

3. ¿ALGUNA VEZ HAS IDENTIFICADO EN ALGUNO DE ESOS VIDEOS EL USO DE PUBLICIDAD?

- a. Sí, sí he visto publicidad
- b. No, no he visto publicidad

4. ¿TE MOLESTA QUE EN ESTE TIPO DE CONTENIDO HAYA PUBLICIDAD?

- a. Me molesta mucho
- b. Puede llegar a incomodar
- c. No me molesta
- d. Me da igual

5. ¿CONOCES EL CANAL DE YOUTUBE DE MODA 'MAFER BENITES'?

- a. Sí, sí lo conozco
- b. No, nunca lo he visto
- c. He escuchado de él, pero nunca lo he visto

6. ¿TE HAS PERCATADO DE LA APARICIÓN DE MARCAS EN SUS VIDEOS?

- a. Sí, sí lo he hecho
- b. No, no me he percatado

7. ¿CONSIDERAS QUE LA APARICION DE LAS MARCAS EN 'MAFER BENITES' ES INVASIVO?

- a. Sí
- b. No
- c. Me es indiferente

8. ¿LA PUBLICIDAD QUE APARECE EN 'MAFER BENITES', TE GENERA RECHAZO?

- a. Sí
- b. No
- c. Me es indiferente

9. ¿CUANDO 'MAFER BENITES' INTERACTÚA CON LAS MARCAS, USTED CONSIDERA QUE SE VE...?

- a. Natural
- b. Forzado

10. ¿CÓMO CALIFICARÍAS LA DURACIÓN DE LA APARICIÓN DE LAS MARCAS EN LOS VIDEOS DE 'MAFER BENITES'?

- a. Casi es imperceptible
- b. Lo necesario
- c. Demasiado evidente

11. EN EL RUBRO DE CUIDADO DEL CABELLO, ¿RECUERDAS CON QUÉ MARCA TRABAJA 'MAFER BENITES'?

- a. Camy & Emy
- b. Impakto Spa
- c. Il Salone
- d. Montalvo

12. EN EL RUBRO DE CUIDADO DE UÑAS, ¿RECUERDAS CON QUÉ MARCA TRABAJA 'MAFER BENITES'?

- a. Magic Nails
- b. Criss Nail's Secret
- c. Nails Salón
- d. Nails by Franccesca

13. EN EL RUBRO DE TIENDAS DE MAQUILLAJE A PEDIDO, ¿RECUERDAS CON QUÉ MARCA TRABAJA 'MAFER BENITES'?

- a. Maquíllate Lindo
- b. Beauty Store Trujillo
- c. Makeup Perú
- d. SyS Beauty Store

14. EN EL RUBRO DE TIENDAS DE ROPA, ¿RECUERDAS CON QUÉ MARCA TRABAJA 'MAFER BENITES'?

- a. Addel
- b. Sassy
- c. Luanda
- d. Love Boo

15. EN EL RUBRO DE MAQUILLAJE DE GAMA MEDIA, ¿RECUERDAS CON QUÉ MARCA TRABAJA 'MAFER BENITES'?

- a. L'oreal
- b. Revlon
- c. Maybelline
- d. Almay

16. EN EL RUBRO DE MAQUILLAJE DE GAMA MÁS ACCESIBLE, ¿RECUERDAS CON QUÉ MARCA TRABAJA 'MAFER BENITES'?

- a. Do It! Makeup
- b. Vogue
- c. Catrice
- d. Essence

17. EN EL RUBRO DE CORRECTORES DE ROSTRO, ¿RECUERDAS CON QUÉ MARCA TRABAJA 'MAFER BENITES'?

- a. Nyx
- b. L.A. Girl
- c. Maybelline
- d. Mac

18. ¿TE HAS HECHO SEGUIDORA DE ALGUNA MARCA TRAS VERLA EN ALGUNO DE SUS VIDEOS?

- a. Sí
 Cuál: _____
- b. No

19. ¿ALGUNA VEZ HAS CONSUMIDO O COMPRADO ALGUNA MARCA ESPECÍFICA SOLO PORQUE APARECIÓ EN UNO DE SUS VIDEOS?

- a. Sí, varias veces
- b. Sí, alguna vez
- c. No

20. ¿CUANDO VES UN VIDEO DE MODA Y EXISTE PUBLICIDAD EN ÉL, TÚ PREFERIRÍAS QUÉ...?

- a. Se mencione que es una colaboración con una marca
- b. No es necesario que mencione que es una colaboración
- c. Me da igual si dice que es en colaboración con una marca o no

21. ¿DE PREFERENCIA, CREES CONVENIENTE QUE EL LUGAR QUE OCUPA LA MARCA EN LA ESCENOGRAFÍA DEBERÍA SER...?

- a. Protagonista
- b. Secundario

22. ¿CREES QUE LA APARICIÓN DE MARCAS EN VIDEOS DE MODA PUEDE CONDICIONARTE A PREFERIR COMPRAR PRODUCTOS DE ESA MARCA?

- a. Sí lo creo
- b. No lo creo
- c. No lo había pensado

23. ¿PREFERIRÍAS QUE LOS VIDEOS DE MODA NO INCLUYERAN LA APARICIÓN DE MARCAS ESPECÍFICAS?

- a. Preferiría que no lo hicieran
- b. Preferiría que sí lo hicieran
- c. Me es indiferente

ANEXO Nº 2 VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

ALFIERI DÍAZ ARIAS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Título:.....

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	OPCIONES DE RESPUESTA		CRITERIOS DE EVALUACIÓN												OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES	
						Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		C L A S I F I C A D O R		R E L E V A N C I A					
						SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO				
PRODUCT PLACEMENT	NOTORIEDAD DEL PRODUCT PLACEMENT	IDENTIFICACIÓN O RECONOCIMIENTO	¿ALGUNA VEZ HAS IDENTIFICADO EN ALGUNO DE ESOS VIDEOS EL USO DE PUBLICIDAD?			X	X	X	X					4	4	4			
			¿TE HAS PERCANTADO DE LA PRESENCIA DE MARCAS EN SUS VIDEOS?			X	X	X	X							4	4	4	
			EN EL RUBRO DE CUIDADO DEL CABELLO, ¿RECUERDAS CON QUE MARCA TRABAJA 'MAFER BENITES'?			X	X	X	X							4	4	4	
			EN EL RUBRO DE CUIDADO DE UÑAS, ¿RECUERDAS CON QUE MARCA TRABAJA 'MAFER BENITES'?			X	X	X	X							4	4	4	
			EN EL RUBRO DE TIENDAS DE MODA, ¿RECUERDAS CON QUE MARCA TRABAJA 'MAFER BENITES'?			X	X	X	X							4	4	4	
			EN EL RUBRO DE TIENDAS DE ROPA, ¿RECUERDAS CON QUE MARCA TRABAJA 'MAFER BENITES'?			X	X	X	X							4	4	4	
			EN EL RUBRO DE MAQUILLAJE DE GAMA MÁS ACCESIBLE, ¿RECUERDAS CON QUE MARCA TRABAJA 'MAFER BENITES'?			X	X	X	X							4	4	4	
			EN EL RUBRO DE MAQUILLAJE DE GAMA MÁS ACCESIBLE, ¿RECUERDAS CON QUE MARCA TRABAJA 'MAFER BENITES'?			X	X	X	X							4	4	4	
			EN EL RUBRO DE CORRECTORES DE ROSTRO, ¿RECUERDAS CON QUE MARCA TRABAJA 'MAFER BENITES'?			X	X	X	X							4	4	4	

NIVEL DE COMODIDAD			¿TE MOLESTA QUE EN ESTE TIPO DE CONTENIDO HAYA PUBLICIDAD?	X	X	X	X							4	4	4			
			¿CONSIDERAS QUE LA APARICIÓN DE LAS MARCAS EN 'MAFER BENITES' ES INVASIVO?	X	X	X	X									4	4	4	
			¿LA PUBLICIDAD QUE APARECE EN 'MAFER BENITES' TE GENERA RECHAZO?	X	X	X	X									4	4	4	
			¿CUANDO 'MAFER BENITES' INTERACTUA CON LAS MARCAS, ¿TE CONSIDERA QUE LE...?	X	X	X	X									4	4	4	
			¿CUANDO VES UN VIDEO DE MODA Y ESTE PUBLICIDAD EN EL TU PREFERIRAS QUE...?	X	X	X	X									4	4	4	
FACTOR DE INFLUENCIA	DURACIÓN DE LA APARICIÓN DE LA MARCA		¿CÓMO CALIFICARÍAS LA DURACIÓN DE LA APARICIÓN DE LAS MARCAS EN LOS VIDEOS DE 'MAFER BENITES'?	X	X	X	X							4	4	4			
			¿DE PREFERENCIA, CREES CONVENIENTE QUE EL LUGAR QUE OCUPA LA MARCA EN LA ESCENOGRAFÍA DEBERÍA SER...?	X	X	X	X									4	4	4	
RECORDACIÓN DE MARCA	GRADO DE RECORDACIÓN	MARCAS QUE RECUERDA	EN EL RUBRO DE CUIDADO DEL CABELLO, ¿RECUERDAS CON QUE MARCA TRABAJA 'MAFER BENITES'?	X	X	X	X							4	4	4			
			EN EL RUBRO DE CUIDADO DE UÑAS, ¿RECUERDAS CON QUE MARCA TRABAJA 'MAFER BENITES'?	X	X	X	X									4	4	4	
			EN EL RUBRO DE TIENDAS DE MAQUILLAJE A PIEDO, ¿RECUERDAS CON QUE MARCA TRABAJA 'MAFER BENITES'?	X	X	X	X									4	4	4	
			EN EL RUBRO DE TIENDAS DE ROPA, ¿RECUERDAS CON QUE MARCA TRABAJA 'MAFER BENITES'?	X	X	X	X									4	4	4	

ASOCIACIÓN DE LA MARCA	MARCAS QUE SE ASOCIAN AL CANAL		EN EL RUBRO DE MAQUILLAJE DE GAMA MÁS ACCESIBLE, ¿RECUERDAS CON QUE MARCA TRABAJA 'MAFER BENITES'?	X	X	X	X							4	4	4		
			EN EL RUBRO DE CORRECTORES DE ROSTRO, ¿RECUERDAS CON QUE MARCA TRABAJA 'MAFER BENITES'?	X	X	X	X									4	4	4
INFLUENCIA DE COMPRA	MARCAS QUE COMPRARÍAN		¿TE HAS HECHO SEGUIDORA DE ALGUNA MARCA TRÁS VERLA EN ALGUNO DE SUS VIDEOS?	X	X	X	X							4	4	4		
			¿ALGUNA VEZ HAS CONSUMIDO O COMPRADO ALGUNA MARCA ESPECÍFICA PORQUE APARECIÓ EN UNO DE SUS VIDEOS?	X	X	X	X									4	4	4
			¿CREES QUE LA PRESENCIA DE MARCAS EN VIDEOS DE MODA PUEDE CONDUCIRTE A PREFERIR COMPRAR PRODUCTOS DE ESA MARCA?	X	X	X	X								4	4	4	


Firma del Evaluador
Colocar sus datos y DNI
Alfieri Díaz Arias
18010989

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL

INSTRUMENTO: Encuesta

OBJETIVO: Recordación de Marca

DIRIGIDO a: Positivo femenino de la Facultad de Comunicaciones UPN

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Díaz Arias Alfieri

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor

VALORACIÓN: De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.

indicador que está midiendo.	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

CRITERIOS	OBSERVACIÓN
1. No cumple con el criterio	
2. Bajo Nivel	
3. Moderado nivel	
4. Alto nivel	


FIRMA DEL EVALUADOR

Colocar sus datos y DNI


Alfieri Díaz Arias
18010989

ANEXO Nº 3
VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
CARLOS GONZALEZ MORENO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Título:.....

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	OPINIONES DE RESPUESTA		CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES							
				SI	NO	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		C	L		A	R	E	N	C	I	
						SI	NO	SI	NO	SI	NO										A
PRODUCT PLACEMENT	NOTORIEDAD DEL PRODUCT PLACEMENT	IDENTIFICACIÓN O RECONOCIMIENTO	¿ALGUNA VEZ HAS IDENTIFICADO EN ALGUNO DE ESOS VIDEOS EL USO DE PUBLICIDAD?			X		X		X		X		X		X		X			
			¿TE HAS PERCATEDO DE LA APARICIÓN DE MARCAS EN SUS VIDEOS?			X		X		X		X		X		X		X		X	
			EN EL RUBRO DE CUIDADO DEL CABELLO, ¿RECUERDAS CON QUE MARCA TRABAJA 'MAFER BENITES'?			X		X		X		X		X		X		X		X	
			EN EL RUBRO DE CUIDADO DE UÑAS, ¿RECUERDAS CON QUE MARCA TRABAJA 'MAFER BENITES'?			X		X		X		X		X		X		X		X	
			EN EL RUBRO DE TIENDAS DE MAQUILLAJE A PIEDRO, ¿RECUERDAS CON QUE MARCA TRABAJA 'MAFER BENITES'?			X		X		X		X		X		X		X		X	
			EN EL RUBRO DE TIENDAS DE ROPA, ¿RECUERDAS CON QUE MARCA TRABAJA 'MAFER BENITES'?			X		X		X		X		X		X		X		X	
			EN EL RUBRO DE MAQUILLAJE DE GAMA MEDIA, ¿RECUERDAS CON QUE MARCA TRABAJA 'MAFER BENITES'?			X		X		X		X		X		X		X		X	
			EN EL RUBRO DE MAQUILLAJE DE GAMA MÁS ACCESIBLE, ¿RECUERDAS CON QUE MARCA TRABAJA 'MAFER BENITES'?			X		X		X		X		X		X		X		X	
			EN EL RUBRO DE CORRECTORES DE ROSTRO, ¿RECUERDAS CON QUE MARCA TRABAJA 'MAFER BENITES'?			X		X		X		X		X		X		X		X	
			RECORDACIÓN DE MARCA	GRADO DE RECORDACIÓN	MARCAS QUE RECUERDA	¿TE MOLESTA QUE EN ESTE TIPO DE CONTENIDO HAYA PUBLICIDAD?			X		X		X		X		X		X		X
¿CONSIDERAS QUE LA APARICIÓN DE LAS MARCAS EN 'MAFER BENITES' ES INVASIVO?						X		X		X		X		X		X		X		X	
¿LA PUBLICIDAD QUE APARECE EN 'MAFER BENITES', TE GENERA RECHAZO?						X		X		X		X		X		X		X		X	
¿CUANDO 'MAFER BENITES' INTERACTA CON LAS MARCAS, LLEVO CONSIDERA QUE SE VE...?						X		X		X		X		X		X		X		X	
¿CUANDO VES UN VIDEO DE MODA Y EXISTE PUBLICIDAD EN EL, TU PREFERIRÍAS QUE...?						X		X		X		X		X		X		X		X	
¿PREFERIRÍAS QUE LOS VIDEOS DE MODA NO INCLUYERAN LA APARICIÓN DE MARCAS ESPECÍFICAS?						X		X		X		X		X		X		X		X	
¿CÓMO CALIFICARÍAS LA DURACIÓN DE LA APARICIÓN DE LAS MARCAS EN LOS VIDEOS DE 'MAFER BENITES'?						X		X		X		X		X		X		X		X	
¿DE PREFERENCIA, CREES CONVENIENTE QUE EL LUGAR QUE OCUPA LA MARCA EN LA ESCENOGRAFÍA DEBERÍA SER...?						X		X		X		X		X		X		X		X	
EN EL RUBRO DE CUIDADO DEL CABELLO, ¿RECUERDAS CON QUE MARCA TRABAJA 'MAFER BENITES'?						X		X		X		X		X		X		X		X	
EN EL RUBRO DE CUIDADO DE UÑAS, ¿RECUERDAS CON QUE MARCA TRABAJA 'MAFER BENITES'?						X		X		X		X		X		X		X		X	
ASOCIACIÓN DE LA MARCA	MARCAS QUE SE ASOCIAN AL CANAL	MARCAS QUE RECUERDA	EN EL RUBRO DE TIENDAS DE MAQUILLAJE A PIEDRO, ¿RECUERDAS CON QUE MARCA TRABAJA 'MAFER BENITES'?			X		X		X		X		X		X		X			
			EN EL RUBRO DE TIENDAS DE ROPA, ¿RECUERDAS CON QUE MARCA TRABAJA 'MAFER BENITES'?			X		X		X		X		X		X		X		X	
			EN EL RUBRO DE MAQUILLAJE DE GAMA MÁS ACCESIBLE, ¿RECUERDAS CON QUE MARCA TRABAJA 'MAFER BENITES'?			X		X		X		X		X		X		X		X	
			EN EL RUBRO DE CORRECTORES DE ROSTRO, ¿RECUERDAS CON QUE MARCA TRABAJA 'MAFER BENITES'?			X		X		X		X		X		X		X		X	
			¿TE HAS HECHO SEGUIDORA DE ALGUNA MARCA TRAS VERLA EN ALGUNO DE SUS VIDEOS?			X		X		X		X		X		X		X		X	
			¿ALGUNA VEZ HAS CONSUMIDO O COMPRADO ALGUNA MARCA ESPECÍFICA SOLO PORQUE APARECIÓ EN UNO DE SUS VIDEOS?			X		X		X		X		X		X		X		X	
			¿Crees que la aparición de marcas en videos de moda puede condicionar a preferir comprar productos de esa marca?			X		X		X		X		X		X		X		X	
			INFLUENCIA DE COMPRA	MARCAS QUE COMPRARÍAN	MARCAS QUE RECUERDA	EN EL RUBRO DE MAQUILLAJE DE GAMA MÁS ACCESIBLE, ¿RECUERDAS CON QUE MARCA TRABAJA 'MAFER BENITES'?			X		X		X		X		X		X		X
						EN EL RUBRO DE CORRECTORES DE ROSTRO, ¿RECUERDAS CON QUE MARCA TRABAJA 'MAFER BENITES'?			X		X		X		X		X		X		X


Firma del Evaluador
Colocar sus datos y DNI
Carlos Gonzalez Moreno
18088294

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL

INSTRUMENTO: Encuesta

OBJETIVO: Recordación de Marca

DIRIGIDO a: Público femenino de la Facultad de Comunicaciones UPN

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Gonzales Monens, Carlh Gonzales

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Licenciado en Comunicación

VALORACIÓN: De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.

indicador que está midiendo.	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

CRITERIOS	OBSERVACIÓN
1. No cumple con el criterio	
2. Bajo Nivel	
3. Moderado nivel	
4. Alto nivel	


FIRMA DEL EVALUADOR

Colocar sus datos y DNI

Carlh M. Gonzales Monens
18088294

ANEXO Nº 4
ENTREVISTA – MARCAS
(Autoría propia)

1. ¿POR QUÉ RAZÓN CONSIDERA USTED QUE OPTÓ POR INCLUIR SU MARCA EN EL CONTENIDO QUE GENERA 'MAFER BENITES' EN SU CANAL DE MODA?
2. ¿CONSIDERA QUE PUBLICITAR SU MARCA MEDIANTE LOS VIDEOS DE MODA DE 'MAFER BENITES' SON DE MAYOR AGRADO PARA SU PÚBLICO OBJETIVO, QUE EL HACERLO EN UN MEDIO CONVENCIONAL?
3. CUANDO OPTA POR PUBLICITAR MEDIANTE EL CANAL DE MODA 'MAFER BENITES', ¿EN QUÉ PORCENTAJE DE TIEMPO PREFIERE USTED QUE SU MARCA SEA VISIBLE? ¿CREE QUE ESE PORCENTAJE ES EL MISMO QUE PREFIERE SU PÚBLICO OBJETIVO? ¿POR QUÉ?
4. CUANDO SU MARCA ESTÁ SIENDO PUBLICITADA EN EL CANAL DE MODA 'MAFER BENITES', ¿PREFIERE QUE SU PRODUCTO O SERVICIO OCUPE UN LUGAR PROTAGÓNICO O SECUNDARIO? ¿CREE QUE ESO INFLUYE EN CUÁNTO SU PÚBLICO LLEGUE A RECORDAR SU MARCA?
5. ¿USTED CREE QUE PUBLICITAR MEDIANTE EL CANAL DE MODA 'MAFER BENITES' HA LOGRADO POSICIONAR SU MARCA EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR DE UNA FORMA MÁS RÁPIDA DE QUE SI LO HUBIERA HECHO EN OTRO MEDIO? ¿POR QUÉ?
6. ¿CONSIDERA QUE PUBLICITAR MEDIANTE EL CANAL DE MODA 'MAFER BENITES', HA SIDO UN RECURSO FUNDAMENTAL PARA QUE CONOZCAN SU MARCA? ¿POR QUÉ?
7. ¿CONSIDERA QUE LA APARICIÓN DE SU MARCA EN EL CANAL DE MODA 'MAFER BENITES' HA INFLUENCIADO EN EL PÚBLICO PARA QUE ADQUIERA SU PRODUCTO O SERVICIO?
8. ¿QUÉ BENEFICIOS CREE USTED QUE HA TRAÍDO PARA SU MARCA OPTAR POR ESTE TIPO DE PUBLICIDAD?
9. ¿CONSIDERA EFECTIVO OPTAR POR ESTE TIPO DE PUBLICIDAD?

ANEXO Nº 5

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
ALFIERI DÍAZ ARIAS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Título:.....

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES				
				Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta						
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO					
PRODUCT PLACEMENT	NOTORIEDAD DEL PRODUCT PLACEMENT	IDENTIFICACIÓN O RECONOCIMIENTO	¿USTED CREE QUE PUBLICITAR MEDIANTE EL CANAL DE MODA 'MAFER BENITES' HA LOGRADO POSICIONAR SU MARCA EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR DE UNA FORMA MÁS RÁPIDA DE QUE SI LO HUBIERA HECHO EN OTRO MEDIO? ¿POR QUÉ?	X	X	X	X					4	4	4		
		¿CONSIDERA QUE PUBLICITAR MEDIANTE EL CANAL DE MODA 'MAFER BENITES' HA SIDO UN RECURSO FUNDAMENTAL PARA QUE CONOZCAN SU MARCA? ¿POR QUÉ?	X	X	X	X							4	4	4	
	NIVEL DE COMODIDAD	CUANDO SU MARCA ESTÁ SIENDO PUBLICADA EN EL CANAL DE MODA 'MAFER BENITES', ¿PREFIERE QUE SU PRODUCTO O SERVICIO OCUPE UN LUGAR PROTAGÓNICO O SECUNDARIO? ¿CREE QUE ESO INFLUYE EN CUÁNTO SU PÚBLICO LLEGUE A RECORDAR SU MARCA? ¿CUANDO OPTA POR PUBLICITAR MEDIANTE EL CANAL DE MODA 'MAFER BENITES', ¿EN QUE PORCENTAJE DE TIEMPO PREFERIRÍA USTED QUE SU MARCA SEA VISIBLE? ¿CREE QUE ESE PORCENTAJE ES EL MISMO QUE PREFERIRÍA SU PÚBLICO OBJETIVO? ¿POR QUÉ?	X	X	X	X							4	4	4	
		DURACIÓN DE LA APARICIÓN DE LA MARCA	X	X	X	X							4	4	4	
RECORDACIÓN DE MARCA	GRADO DE RECORDACIÓN	LUGAR QUE OCUPA LA MARCA	CUANDO SU MARCA ESTÁ SIENDO PUBLICADA EN EL CANAL DE MODA 'MAFER BENITES', ¿PREFIERE QUE SU PRODUCTO O SERVICIO OCUPE UN LUGAR PROTAGÓNICO O SECUNDARIO? ¿CREE QUE ESO INFLUYE EN CUÁNTO SU PÚBLICO LLEGUE A RECORDAR SU MARCA?	X	X	X	X					X	4	4		
		MARCAS QUE RECUERDA	¿USTED CREE QUE PUBLICITAR MEDIANTE EL CANAL DE MODA 'MAFER BENITES' HA LOGRADO POSICIONAR SU MARCA EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR DE UNA FORMA MÁS RÁPIDA DE QUE SI LO HUBIERA HECHO EN OTRO MEDIO? ¿POR QUÉ?	X	X	X	X						X	4	4	
	ASOCIACIÓN DE LA MARCA	MARCAS QUE SE ASOCIAN AL CANAL	¿CONSIDERA QUE PUBLICITAR MEDIANTE EL CANAL DE MODA 'MAFER BENITES', HA SIDO UN RECURSO FUNDAMENTAL PARA QUE CONOZCAN SU MARCA? ¿POR QUÉ?	X	X	X	X						X	4	4	
			¿USTED CREE QUE PUBLICITAR MEDIANTE EL CANAL DE MODA 'MAFER BENITES' HA LOGRADO POSICIONAR SU MARCA EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR DE UNA FORMA MÁS RÁPIDA DE QUE SI LO HUBIERA HECHO EN OTRO MEDIO? ¿POR QUÉ?	X	X	X	X							X	4	4
		INFLUENCIA DE COMPRA	MARCAS QUE COMPRARÍAN	¿CONSIDERA QUE LA APARICIÓN DE SU MARCA EN EL CANAL DE MODA 'MAFER BENITES' HA INFLUENCIADO EN EL PÚBLICO PARA QUE ADQUIERA SU PRODUCTO O SERVICIO?	X	X	X	X					X	4	4	


Firma del Evaluador
Colocar sus datos y DNI
Alfieri Díaz Arias
18010983

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Entrevista
OBJETIVO: Grados de satisfacción
DIRIGIDO a: Marca: Nails by Francesca
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Díaz Arias Alfieri
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor

VALORACIÓN: De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

CRITERIOS	OBSERVACIÓN
1. No cumple con el criterio	
2. Bajo Nivel	
3. Moderado nivel	
4. Alto nivel	


FIRMA DEL EVALUADOR

Colocar sus datos y DNI

Alfieri Díaz Arias
18010989

ANEXO Nº 6

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
CARLOS GONZALES MORENO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Título:.....

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES				
				Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítems		Relación entre el ítems y la opción de respuesta			CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO					
PRODUCT PLACEMENT	NOTORIEDAD DEL PRODUCT PLACEMENT	IDENTIFICACIÓN O RECONOCIMIENTO	¿USTED CREE QUE PUBLICITAR MEDIANTE EL CANAL DE MODA 'MAFER BENITES' HA LOGRADO POSICIONAR SU MARCA EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR DE UNA FORMA MÁS RÁPIDA DE QUE SI LO HUBIERA HECHO EN OTRO MEDIO? ¿POR QUÉ?	X	X	X	X					4	4	4		
		NIVEL DE COMODIDAD	¿CONSIDERA QUE PUBLICITAR MEDIANTE EL CANAL DE MODA 'MAFER BENITES' HA SIDO UN RECURSO FUNDAMENTAL PARA QUE CONOZCAN SU MARCA? ¿POR QUÉ?	X	X	X	X							4	4	4
	FACTOR DE INFLUENCIA	DURACIÓN DE LA APARICIÓN DE LA MARCA	CUANDO SU MARCA ESTÁ SIENDO PUBLICITADA EN EL CANAL DE MODA 'MAFER BENITES', ¿PREFIERE QUE SU PRODUCTO O SERVICIO OCUPE UN LUGAR PROTAGÓNICO O SECUNDARIO? ¿CREE QUE ESO INFLUYE EN CUÁNTO SU PÚBLICO LLEGA A RECORDAR SU MARCA? ¿CUANDO OÍTA POR PUBLICITAR MEDIANTE EL CANAL DE MODA 'MAFER BENITES', ¿EN QUE PORCENTAJE DE TIEMPO PREFIERE USTED QUE SU MARCA SEA VISIBLE? ¿CREE QUE ESE PORCENTAJE ES EL MISMO QUE PREFIERE SU PÚBLICO OBJETIVO? ¿POR QUÉ?	X	X	X	X							4	4	4

RECORDACIÓN DE MARCA	GRADO DE RECORDACIÓN	LUGAR QUE OCUPA LA MARCA	CUANDO SU MARCA ESTÁ SIENDO PUBLICITADA EN EL CANAL DE MODA 'MAFER BENITES', ¿PREFIERE QUE SU PRODUCTO O SERVICIO OCUPE UN LUGAR PROTAGÓNICO O SECUNDARIO? ¿CREE QUE ESO INFLUYE EN CUÁNTO SU PÚBLICO LLEGA A RECORDAR SU MARCA?	X	X	X	X							4	4	4		
		MARCAS QUE RECUERDA	¿USTED CREE QUE PUBLICITAR MEDIANTE EL CANAL DE MODA 'MAFER BENITES' HA LOGRADO POSICIONAR SU MARCA EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR DE UNA FORMA MÁS RÁPIDA DE QUE SI LO HUBIERA HECHO EN OTRO MEDIO? ¿POR QUÉ?	X	X	X	X								4	4	4	
	ASOCIACIÓN DE LA MARCA	MARCAS QUE SE ASOCIAN AL CANAL	¿CONSIDERA QUE PUBLICITAR MEDIANTE EL CANAL DE MODA 'MAFER BENITES' HA SIDO UN RECURSO FUNDAMENTAL PARA QUE CONOZCAN SU MARCA? ¿POR QUÉ?	X	X	X	X								4	4	4	
		INFLUENCIA DE COMPRA	MARCAS QUE COMPRARÍAN	¿USTED CREE QUE PUBLICITAR MEDIANTE EL CANAL DE MODA 'MAFER BENITES' HA LOGRADO POSICIONAR SU MARCA EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR DE UNA FORMA MÁS RÁPIDA DE QUE SI LO HUBIERA HECHO EN OTRO MEDIO? ¿POR QUÉ?	X	X	X	X							4	4	4	


Firma del Evaluador
Colocar sus datos y DNI

Carlos U. Gonzales Moreno
18088294

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL

INSTRUMENTO: Entrevista

OBJETIVO: Grado de Satisfacción

DIRIGIDO a: Marca : Nails by Francesca

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Gonzales Moreno Carlos J

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Licenciado en Comunicación

VALORACIÓN: De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA	1 No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.

El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

CRITERIOS	OBSERVACIÓN
1. No cumple con el criterio	
2. Bajo Nivel	
3. Moderado nivel	
4. Alto nivel	


FIRMA DEL EVALUADOR

Colocar sus datos y DNI

Carlos J. Gonzales Moreno
18088294

ANEXO Nº 7
ENTREVISTA – MAFER BENITES
(Autoría propia)

1. ¿QUÉ IMPORTANCIA CREES QUE HA TOMADO LA PUBLICIDAD EN TU CANAL DE MODA?
2. CON RESPECTO A LOS VIDEOS SUBIDOS A LA PLATAFORMA DE YOUTUBE EN EL TRANCURSO DE ESTE AÑO A TU CANAL, ¿QUÉ PORCENTAJE DE ELLOS INCLUYEN PUBLICIDAD?
3. ¿CONSIDERAS QUE EL TIPO DE PUBLICIDAD QUE GENERAS EN TU CONTENIDO ES INVASIVA, O PASIVA?
4. ¿CÓMO CONSIDERAS QUE HA SIDO LA REACCIÓN DE TUS SEGUIDORAS CON RESPECTO A LA PRESENCIA DE PUBLICIDAD EN TU CANAL?
5. CUANDO INCLUYES PUBLICIDAD EN TUS VIDEOS, ¿CUÁL SUELE SER EL TIEMPO QUE ESTÁ EXPUESTA LA MARCA POR LO GENERAL DURANTE EL CONTENIDO? ¿ES DECISIÓN PROPIA O DE LA MARCA?
6. ¿POR LO GENERAL, EL LUGAR QUE LE DAS A LA MARCA A LA HORA DE PUBLICITARLA SUELE SER PROTAGONISTA O SECUNDARIA? ¿CREES QUE INFLUYE PARA QUE TUS SEGUIDORAS LA RECUERDEN POSTERIORMENTE?
7. ¿CONSIDERAS QUE LA PUBLICIDAD INCLUIDA EN TUS VIDEOS HA GENERADO QUE TUS SEGUIDORAS PUEDAN POSICIONAR EN SU MENTE LAS MARCAS QUE INCLUYES EN ELLOS?
8. ¿CONSIDERAS QUE LA PUBLICIDAD QUE INCLUYES EN TUS VIDEOS, HA GENERADO ALGÚN TIPO DE ASOCIACIÓN DE TU CANAL CON ALGUNA MARCA EN PARTICULAR? ¿QUÉ MARCA SERÍA ESA?
9. ¿CREES QUE LA PUBLICIDAD INCLUIDA EN TUS VIDEOS ESTÁ INFLUENCIANDO EN TUS SEGUIDORAS PARA QUE ADQUIERAN LOS PRODUCTOS O SERVICIOS DE LAS MARCAS QUE TE CONTRATAN?
10. ¿QUÉ BENEFICIOS CONSIDERAS QUE HA TRAÍDO PARA TU CANAL QUE LAS MARCAS OPTEN POR ESTE TIPO DE PUBLICIDAD?
11. ¿EN GENERAL, CONSIDERAS EFECTIVA ESTE MODO DE PUBLICIDAD FRENTE A LA CONVENCIONAL?

ANEXO Nº 8
VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
ALFIERI DÍAZ ARIAS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Título:.....

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES			
				Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítems		Relación entre el ítems y la opción de respuesta			CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO				
PRODUCT PLACEMENT	NOTORIEDAD DEL PRODUCT PLACEMENT	IDENTIFICACIÓN O RECONOCIMIENTO	CON RESPECTO A LOS VIDEOS SUBIDOS A LA PLATAFORMA DE YOUTUBE EN EL TRANCURSO DE ESTE AÑO A TU CANAL, ¿QUÉ PORCENTAJE DE ELLOS INCLUYEN PUBLICIDAD?	X		X		X		X		4	4	4	
		NIVEL DE COMODIDAD	¿CONSIDERAS QUE EL TIPO DE PUBLICIDAD QUE GENERAS EN TU CONTENIDO ES INVASIVA, O PASIVA?	X		X		X		X		4	4	4	
	FACTOR DE INFLUENCIA	DURACIÓN DE LA APARICIÓN DE LA MARCA	¿CÓMO CONSIDERAS QUE HA SIDO LA REACCIÓN DE TUS SEGUIDORAS CON RESPECTO A LA PRESENCIA DE PUBLICIDAD EN TU CANAL?	X		X		X		X		4	4	4	
		LUGAR QUE OCUPA LA MARCA	CUANDO INCLUYES PUBLICIDAD EN TUS VIDEOS, ¿CUÁL SUELE SER EL TIEMPO QUE ESTÁ EXPUESTA LA MARCA POR LO GENERAL DURANTE EL CONTENIDO? ¿ES DECISIÓN PROPIA O DE LA MARCA? ¿POR LO GENERAL, EL LUGAR QUE LE DAS A LA MARCA A LA HORA DE PUBLICARLA SUELE SER PROTAGONISTA O SECUNDARIA? ¿CREE QUE INFLUYE PARA QUE TUS SEGUIDORAS LA RECUERDEN POSTERIORMENTE?	X		X		X		X		4	4	4	

RECORDACIÓN DE MARCA	GRADO DE RECORDACIÓN	MARCAS QUE RECUERDA	¿CONSIDERAS QUE LA PUBLICIDAD INCLUIDA EN TUS VIDEOS HA GENERADO QUE TUS SEGUIDORAS PUEDAN POSICIONAR EN SU MENTE LAS MARCAS QUE INCLUYES EN ELLOS?	X		X		X		X		X	4	4	
	ASOCIACIÓN DE LA MARCA	MARCAS QUE SE ASOCIAN AL CANAL	¿CONSIDERAS QUE LA PUBLICIDAD QUE INCLUYES EN TUS VIDEOS, HA GENERADO ALGÚN TIPO DE ASOCIACIÓN DE TU CANAL CON ALGUNA MARCA EN PARTICULAR? ¿QUÉ MARCA SERÍA ESA?	X		X		X		X		X	4	4	
	INFLUENCIA DE COMPRA	MARCAS QUE COMPRARÍAN	¿CREE QUE LA PUBLICIDAD INCLUIDA EN TUS VIDEOS ESTÁ INFLUENCIANDO EN TUS SEGUIDORAS PARA QUE ADQUIERAN LOS PRODUCTOS O SERVICIOS DE LAS MARCAS QUE TE CONTRATAN?	X		X		X		X		X	4	4	

Firma del Evaluador
Colocar sus datos y DNI

Alfieri Díaz Arias

18010989

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Entrevista
OBJETIVO: Nivel de aceptación e influencia de compra
DIRIGIDO a: Youtuber Mafar Benites
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Díaz Arias Alfieri
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor

VALORACIÓN: De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA	1 No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.

El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

CRITERIOS	OBSERVACIÓN
1. No cumple con el criterio	
2. Bajo Nivel	
3. Moderado nivel	
4. Alto nivel	



FIRMA DEL EVALUADOR

Colocar sus datos y DNI

Alfieri Díaz Arias
18010989


ANEXO Nº 9
VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
CARLOS GONZALES MORENO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Título:.....

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								C L A R I D A D	C O H E R E N C I A	R E L E V A N C I A	OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítems		Relación entre el ítems y la opción de respuesta					
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO				
PRODUCT PLACEMENT	NOTORIEDAD DEL PRODUCT PLACEMENT	IDENTIFICACIÓN O RECONOCIMIENTO	CON RESPECTO A LOS VIDEOS SUBIDOS A LA PLATAFORMA DE YOUTUBE EN EL TRANSURSO DE ESTE AÑO A TU CANAL, ¿QUÉ PORCENTAJE DE ELLOS INCLUYEN PUBLICIDAD?	X		X		X		X		4	4	4	
		NIVEL DE COMODIDAD	¿CONSIDERAS QUE EL TIPO DE PUBLICIDAD QUE GENERAS EN TU CONTENIDO ES INVASIVA, O PASIVA?	X		X		X		X		4	4	4	
	FACTOR DE INFLUENCIA	DURACIÓN DE LA APARICIÓN DE LA MARCA	¿CÓMO CONSIDERAS QUE HA SIDO LA REACCIÓN DE TUS SEGUIDORAS CON RESPECTO A LA PRESENCIA DE PUBLICIDAD EN TU CANAL?	X		X		X		X		4	4	4	
		LUGAR QUE OCUPA LA MARCA	CUANDO INCLUYES PUBLICIDAD EN TUS VIDEOS, ¿CUAL SUELE SER EL TIEMPO QUE ESTÁ EXPUESTA LA MARCA POR LO GENERAL DURANTE EL CONTENIDO? ¿ES DECISIÓN PROPIA O DE LA MARCA? ¿POR LO GENERAL, EL LUGAR QUE LE DAS A LA MARCA A LA HORA DE PUBLICITARLA SUELE SER PROTAGONISTA O SECUNDARIA? ¿CREES QUE INFLUYE PARA QUE TUS SEGUIDORAS LA RECUERDEN POSTERIORMENTE?	X		X		X		X		4	4	4	

RECORDACIÓN DE MARCA	GRADO DE RECORDACIÓN	MARCAS QUE RECUERDA	¿CONSIDERAS QUE LA PUBLICIDAD INCLUIDA EN TUS VIDEOS HA GENERADO QUE TUS SEGUIDORAS PUEDAN POSICIONAR EN SU MENTE LAS MARCAS QUE INCLUYES EN ELLOS?	X		X		X		X		4	4	4	
	ASOCIACIÓN DE LA MARCA	MARCAS QUE SE ASOCIAN AL CANAL	¿CONSIDERAS QUE LA PUBLICIDAD QUE INCLUYES EN TUS VIDEOS, HA GENERADO ALGUN TIPO DE ASOCIACIÓN DE TU CANAL CON ALGUNA MARCA EN PARTICULAR? ¿QUÉ MARCA SERÍA ESA?	X		X		X		X		4	4	4	
	INFLUENCIA DE COMPRA	MARCAS QUE COMPRARÍAN	¿CREES QUE LA PUBLICIDAD INCLUIDA EN TUS VIDEOS ESTÁ INFLUENCIANDO EN TUS SEGUIDORAS PARA QUE ADQUIERAN LOS PRODUCTOS O SERVICIOS DE LAS MARCAS QUE TE CONTRATAN?	X		X		X		X		4	4	4	


Firma del Evaluador
Colocar sus datos y DNI
Carlos Gonzales Moreno
18088294

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Entrevista

OBJETIVO: Nivel de aceptación e influencia de compra

DIRIGIDO a: Youtube: Mafar Benites

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Gonzales Moreno, Carlos

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Licenciado en Comunicaciones

VALORACIÓN: De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA	1 No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.

El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

CRITERIOS	OBSERVACIÓN
1. No cumple con el criterio	
2. Bajo Nivel	
3. Moderado nivel	
4. Alto nivel	


FIRMA DEL EVALUADOR

Colocar sus datos y DNI

Carlos M. Gonzales Moreno
18088294.

ANEXO N°10

EL PRODUCT PLACEMENT EN EL CANAL DE MODA DE YOUTUBE: 'MAFER BENITES' / MARCA: BEAUTY STORE TRUJILLO



Product Placement aplicado con la marca trujillana Beauty Store Trujillo, junto al canal de moda de YouTube 'Mafer Benites'. Proceso desarrollado con la guía de los tres pasos anteriormente presentados por la autora.

ANEXO N° 11

MARCAS EN EL CANAL DE MODA DE YOUTUBE 'MAFER BENITES'

1. IL SALONE TIPS PARA CABELLO + PRODUCTOS QUE RECOMIENDO



TIPS PARA CABELLO + PRODUCTOS QUE RECOMIENDO

En el video Tips para cabello + Productos que recomiendo, 'Mafer Benites', hace uso de la técnica de Product Placement, en este caso de uno 'invasivo', ya que, al hablar sobre su cabello, de forma directa menciona a la marca Il Salone; sin embargo, no era el tema principal, pero es introducido en el contenido.

2. LA GIRL / MAYBELLINE MAQUILLAJE DE ÚLTIMO MINUTO PARA NAVIDAD CON PRODUCTOS ECONÓMICOS



MAQUILLAJE DE ÚLTIMO MINUTO PARA NAVIDAD CON PRODUCTOS ECONÓMICOS



MAQUILLAJE DE ÚLTIMO MINUTO PARA NAVIDAD CON PRODUCTOS ECONÓMICOS

En el video Maquillaje de último minuto para Navidad con productos económicos, 'Mafer Benites', hace uso de la técnica de Product Placement, en este caso de uno 'invasivo', ya que mientras realiza el tutorial y su rutina habitual, en determinados pasos si bien no menciona las marcas, sí las muestra mediante una pequeña figura del producto y marca en específico, como es el caso de L.A Girl y Maybelline.

3. MARY KAY / MD LASH FACTOR ¿CÓMO ME DESMAQUILLO?



¿CÓMO ME DESMAQUILLO? PASOS Y PRODUCTOS / Mafer Benites



¿CÓMO ME DESMAQUILLO? PASOS Y PRODUCTOS / Mafer Benites

En el video ¿Cómo me desmaquillo? Pasos y productos, 'Mafer Benites', hace uso de la técnica de Product Placement, ya que mientras realiza el tutorial y su rutina habitual de desmaquillarse, en determinados pasos si bien no menciona las marcas, sí las muestra, incluso las coloca en un primer plano. En este video son los casos de Mary Kay y MD Lash Factor.

4. CARBON COCO DIENTES MÁS BLANCOS DESDE CASA – FÁCIL Y RÁPIDO



DIENTES MÁS BLANCOS DESDE CASA - FÁCIL Y RÁPIDO / Mafer Benites

Técnica de Product Placement, en este caso de uno 'invasivo', ya que, al hablar sobre métodos En el video Dientes más blancos desde casa – Fácil y rápido, 'Mafer Benites', hace uso de la para blcomo es el caso de Carbon Coco. anquear los dientes, durante la escenificación de los pasos incluye a una marca específica,

5. NYX / VOGUE PRODUCTOS CHINOS A 6 SOLES – ORGANIZADORES Y MÁS



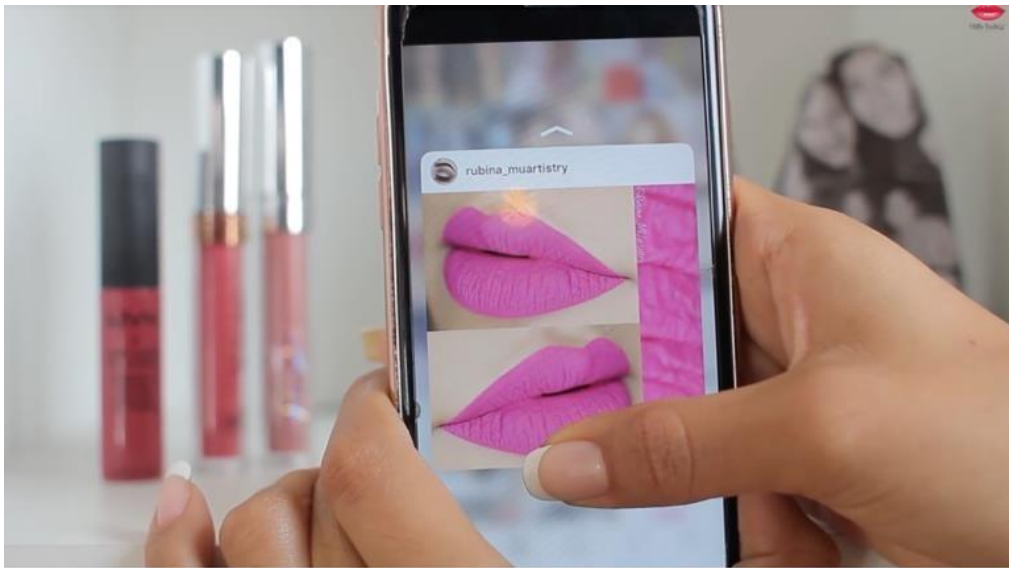
PRODUCTOS CHINOS A 6 SOLES - ORGANIZADORES Y MÁS /Mafer Benites



PRODUCTOS CHINOS A 6 SOLES - ORGANIZADORES Y MÁS /Mafer Benites

En el video Productos chinos a 6 soles – Organizadores y más, 'Mafer Benites', hace uso de la técnica de Product Placement, ya que, mientras muestra las compras que realizó a un costo de 6 soles en específico, como es el caso de NYX y Vogue, resalta unos organizadores donde al mostrarlos guarda en ellos dos marcas de labiales.

6. NYX / COLOR POP 5 TRUCOS DE INSTAGRAM



5 TRUCOS DE INSTAGRAM !!!!! - Mafer Benites !

En el video 5 trucos de Instagram, 'Mafer Benites', hace uso de la técnica de Product Placement, en este caso de uno 'pasivo', ya que, al mostrar los diversos trucos para Instagram, tienen en el fondo del encuadre a tres productos de belleza, los cuales pertenecen a una marca en específica como lo es NYX y Color Pop.

7. MAYBELLINE / NYX / MAC PINTEREST BEAUTY HACKS TESTED



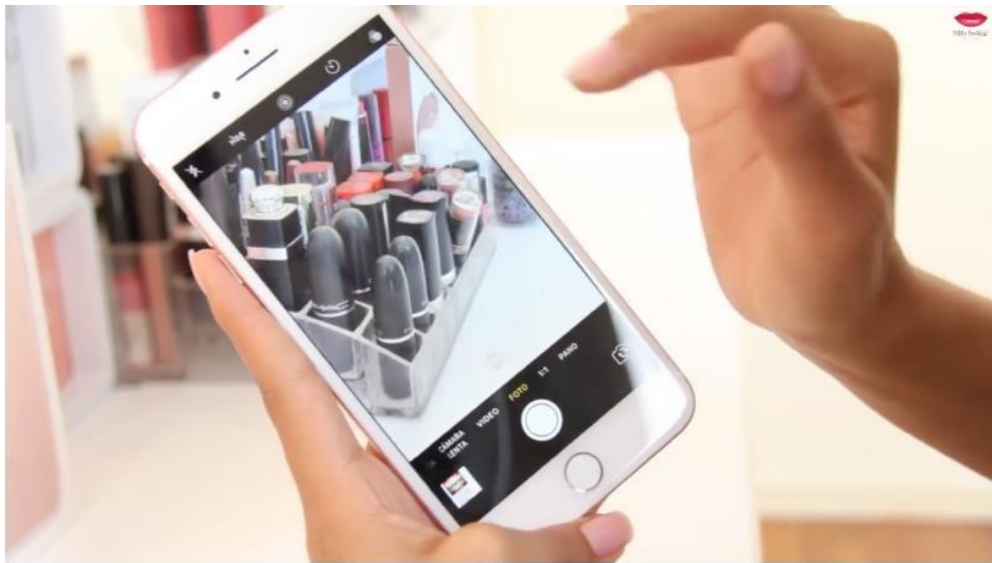
Pinterest Beauty Hacks TESTED! - Parte 2 / Mafer Benites



Pinterest Beauty Hacks TESTED! - Parte 2 / Mafer Benites

En el video Pinterest Beauty Hacks tested, 'Mafer Benites', hace uso de la técnica de Product Placement ya que mientras realiza el tutorial mostrando los diversos trucos de Pinterest, al realizar uno de ellos utiliza un rímel como parte de la demostración, siendo este de la marca Maybelline. Así también, en la parte de atrás se puede visualizar otros productos más con marcas específicas como el sellador de maquillaje de NYX y los diversos labiales de MAC.

8. MAC UNBOXING IPHONE 7 PLUS + PRIMERAS IMPRESIONES



UNBOXING IPHONE 7 PLUS + PRIMERAS IMPRESIONES - Mafer Benites !

En el video Unboxing iPhone 7 Plus + PriProduct Placement, en este caso de uno 'invasivo', ya que, al hablar y mostrar las diversas herramientas meras impresiones, 'Mafer Benites', hace uso de la técnica de de las que cuenta el celular, una de ellas es la cámara, que cuando la abre enfoca un grupo de labiales y hace zoom a una determinada marca como es MAC.