

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**INFLUENCIA DEL MARKETING DE CONTENIDOS DE LA FASHION  
BLOGGER PERUANA TANA RENDÓN EN LA FIDELIZACIÓN CON SU  
COMUNIDAD EN SU PÁGINA DE FACEBOOK LE COQUELICOT ENTRE  
ENERO Y AGOSTO DEL 2016.**

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

**AUTORES: Br. EYMI GHIOMARA ENRIQUEZ YEP**

**Br. LUCIA REBECA MIRANDA DAMIAN**

**ASESOR: Lic. CARLOS GONZALES MORENO**

**TRUJILLO - 2016**

## **DEDICATORIA**

A mis padres, Guillermo Enriquez y Doris Yep, y a mis hermanos, por su cariño, motivación y confianza hacia mi persona, para poder cumplir con una de mis metas trazadas.

*Eymi Ghiomara Enriquez Yep*

A mis padres, Julio César Miranda y Juana Damián, por su amor, paciencia y confianza hacia mí. A mis hermanos César, Marlong y Miluska, por haberme enseñado que con esfuerzo y humildad se logran cumplir las metas.

*Lucía Rebeca Miranda Damián.*

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por darme la fortaleza para seguir adelante con la investigación.

A Lic. Carlos Gonzales Moreno, por su orientación como asesor y la confianza brindada en todo momento.

A Laly Cruz Merino y Junior Tejada Medina, por habernos apoyado en la primera fase de nuestra investigación, por su amistad brindada y por confiar en nosotras.

# INDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	ii
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	iii
<b>INDICE</b> .....	iv
<b>RESUMEN</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	8
<b>1.1 Antecedentes y justificación</b> .....	8
<b>1.1.1. Antecedentes</b> .....	8
<b>1.1.2. Justificación</b> .....	12
<b>1.2 El Problema</b> .....	13
<b>1.2.1. Delimitación</b> .....	13
<b>1.2.2. Enunciado del problema</b> .....	18
<b>1.3 La hipótesis</b> .....	18
<b>1.4 Objetivos</b> .....	18
<b>1.4.1 Objetivo General</b> .....	18
<b>1.4.2 Objetivos Específicos</b> .....	19
<b>II. MARCO CONCEPTUAL</b> .....	20
<b>2.1 Marketing de contenidos</b> .....	20
<b>2.1.1 Definición</b> .....	20
<b>2.1.2 Objetivos del marketing de contenidos</b> .....	21
<b>2.1.3 Estrategias del marketing de contenidos</b> .....	21
<b>2.1.4 Beneficios del marketing de contenidos</b> .....	28
<b>2.2 Fidelización del cliente</b> .....	29

2.2.1	Definición.....	29
2.2.2	Importancia de la fidelización del cliente .....	29
2.2.3	Estrategias de fidelización del cliente .....	30
<b>III. INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS.....</b>		<b>36</b>
3.1	Instrumentos .....	36
3.2.	Procedimiento .....	37
3.2.1.	Población .....	37
3.2.2.	Muestra.....	37
3.2.3.	Variables.....	38
3.2.3.1.	Definición conceptual .....	38
3.2.3.2.	Definiciones operacionales .....	39
3.2.4.	Diseño .....	44
3.2.5.	Procesamientos y tratamiento estadístico .....	44
<b>IV. RESULTADOS.....</b>		<b>45</b>
<b>V. INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN.....</b>		<b>57</b>
<b>VI. CONCLUSIONES.....</b>		<b>64</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES.....</b>		<b>66</b>
<b>VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>		<b>67</b>
<b>ANEXOS.....</b>		<b>69</b>
<b>ANEXO 1</b>		
<b>ANEXO 2</b>		
<b>ANEXO 3: Validez del instrumento – Juicio de expertos</b>		
<b>ANEXO 4: Resolución de Facultad N°0159-2016-FAC.CC. de la C.UPAO</b>		
<b>ANEXO 5: Captura de publicaciones de Le Coquelicot en su fanpage. Enero – Agosto 2016</b>		

## **RESUMEN**

Las nuevas tecnologías han permitido el desarrollo de nuevos medios y han creado nuevas formas de comunicar. En el fantástico mundo del internet, vinculando directamente a la comunicación, aparecen nuevos conceptos que adaptan lo que nosotros ya conocemos como el marketing de contenidos, que hace referencia a la técnica de marketing que consiste en crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer a nuestro público. Es aquí en donde entra a tallar la tendencia de las fashion bloggers y en cómo estas personas han desarrollado la fidelización de sus seguidores con su página de Facebook. Las fashion blogger generan contenido en su blog representado con una marca específica y es trasladado a una comunidad en determinadas redes sociales, como es el caso de la fashion blogger peruana, Tana Rendón, y su experiencia en Facebook con su marca Le Coquelicot Blog, que vincula su labor como blogger a su cuenta de Facebook y crea una comunidad a través de su trabajo, es por eso y conociendo este nuevo campo que es una oportunidad para los comunicadores es que decidimos investigar que tan eficaz es el marketing de contenidos utilizado en la fidelización con la fashion blogger peruana Tana Rendón con su marca Le Coquelicot en su página de Facebook, con la finalidad de dar un aporte significativo en lo que el marketing de contenido se trata y de cómo puede ser aplicado para generar comunidades.

**Palabras clave: Marketing de contenido, fashion blogger, fidelización, Comunidad Virtual, Facebook.**

## **ABSTRACT**

New technologies have allowed the development of new media and created new ways of communicating. In the fantastic world of the internet, linking directly to communication, new concepts that adapt what we know as content marketing, which refers to the marketing technique of creating and distributing relevant and valuable content to attract Our Public This is where the trend of fashion bloggers is and how these people have developed the loyalty of their followers with their Facebook page. The fashion blogger Peruvian blogger, Tana Rendón, and her experience on Facebook with her brand The Coquelicot Blog, which links her work as a blogger to her Facebook account and creates a community through her work, is why and knows this new Field that is an opportunity for communicators is that we decided to investigate how effective is the marketing of content used in the Fidelization with the fashion blogger Peruvian Tana Rendón with his brand El Coquelicot on his Facebook page, with the purpose of giving a significant contribution In what content marketing is about and how it can be applied to generate communities.

**Keywords: Content marketing, fashion blogger, loyalty, Virtual Community, Facebook.**

# I. INTRODUCCIÓN

## 1.1 Antecedentes y justificación

### 1.1.1. Antecedentes

En la respectiva búsqueda bibliográfica realizada en bibliotecas físicas y virtuales, tanto nacionales como extranjeras, se permitió identificar los siguientes trabajos relacionados con la presente investigación. Así tenemos:

**De Puelles Romani (2014), en su tesis de licenciatura “Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven”, para obtener el Título de Licenciado en Publicidad, en la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). En él, el autor concluye:**

- a. La integración de las redes sociales a las estrategias de marketing en marcas de consumo masivo fue pieza clave para fidelización de consumidores adolescentes y jóvenes.
- b. Los adolescentes y jóvenes peruanos fueron los más expuestos y los que más predispuestos se encontraban a interactuar con marcas en redes sociales, por lo que es una oportunidad para que diversas marcas conecten emocionalmente con ellos. Los adolescentes buscan en redes sociales principalmente el entretenimiento, algo que toda marca debe tener presente al momento de interactuar con ellos.



- c. Las redes sociales son plataformas adecuadas para conectar emocionalmente con adolescentes y jóvenes, al ser un espacio de diálogo directo con este público y un lugar donde las marcas pueden generar experiencias mucho más memorables que en otros medios

Este trabajo de investigación resultó de interés porque nos permitió conocer que la integración de las redes sociales es importante en las estrategias de marketing, porque sirven para entretener y conectar emocionalmente con los usuarios, además sería adecuado que el contenido esté dirigido a los jóvenes, ya que son estos los que están más expuestos a las redes sociales.

**De Castelló (2013), estudio realizado para la ponencia Nuevas estrategias de persuasión en la Red: marketing y publicidad online, “La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de Atracción 2.0”, Universidad de Alicante en España. En él, el autor concluye:**

- a. La puesta en marcha de una estrategia de contenidos diferenciada con respecto a la competencia y que resulte de interés para la audiencia se convierte en una condición sine qua non para llevar a cabo una estrategia de CRM social, mejorar la reputación online de la marca y mejorar los resultados de Impact On Relationship (IOR) a través de Key Performance Indicators (KPIs) que se centren en el valor de la relación, la fidelización y el vínculo emocional con el usuario.

Este trabajo de investigación resulto de interés porque nos demuestra que mediante los contenidos diferentes con respecto a la competencia y de interés para los usuarios se puede generar fidelización y un vínculo emocional con el público al cual nos dirigimos.

**De Monroy Rey (2014), el proyecto “Investigación y desarrollo de marketing de contenidos como estrategia de posicionamiento en la Empresa Grupo LANC”, Escuela Ingeniería en Innovación y Desarrollo Empresarial, Universidad Tecnológica de Querétaro (UTEQ). En él, el autor concluye:**

- a. Que al ser un proyecto que requiere de tiempo es esencial monitorear el proceso de posicionamiento, así mismo deberá retroalimentarse por lo menos tres veces al año con la finalidad de medir resultados e identificar las posibles mejoras.

Este trabajo de investigación resultó de interés para nuestra tesis porque nos permitió conocer que dentro del marketing de contenidos debe de existir un monitoreo para lograr el proceso de posicionamiento, así como que siempre se deberá retroalimentarse en el contenido que se ofrece.

**De Aco Sánchez (2014), la tesis de licenciatura “Los blogs de moda como recurso publicitario para las marcas de moda peruanas”, para obtener el Título de Licenciado en Publicidad, en la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). En él, el autor concluye:**

- a. Los blogs de moda son espacios en los que el tema central es el estilo y el “buen” vestir. Cada blogger diseña a su manera su blog ya que es como si fuera su diario o su casa ya que, después de todo, en cierto modo, lo es. Este espacio no se encuentra vacío, todo lo contrario, está lleno de elementos que lo hacen más atractivo a la vista. Estos, desde ahora llamados componentes discursivos visuales, son pieza clave en el desarrollo del blog. A partir de la investigación, se determinó que hay una serie de componentes que son semejantes en los blogs de moda. Estos son los siguientes: Diagramación, fotografías, videos y entradas
  
- b. Se llegó a la conclusión que las publicaciones (o entradas), los comentarios y páginas en Facebook son los componentes interactivos de todos los blogs en estudio. En primer lugar, Las publicaciones ofrecen la información, guía y resolución de dudas para las lectoras. Luego, los comentarios son los que facultan la participación de la lectora en estas entradas ya que es el espacio donde la lectora puede conversar con la blogger y hacerle cualquier tipo de consultas, es decir, se genera un diálogo. Por último, las Fanpages contribuyen al aumento de la interactividad puesto que es una herramienta más dinámica, de esta forma, proveen un mecanismo inmediato en el que las lectoras pueden estar al tanto de las novedades, comentarlas e incluso compartirlas entre sus amigos.
  
- c. Los blogs de moda, a través de los banners y las entradas de las bloggers, son un soporte sustancial en la promoción de marcas peruanas y, sobre todo, del desarrollo y evolución

de la industria de la moda peruana, incentivando a que más personas la consideren por su calidad y originalidad de diseño que no tiene por qué envidiar al resto de los países.

Este trabajo de investigación resultó de interés porque nos permitió conocer la importancia que tiene el Facebook como componente interactivo para las fashion blogger y sus seguidores, teniendo a su favor herramientas como las publicaciones, los comentarios.

### **1.1.2. Justificación**

Se decidió trabajar en esta investigación para explorar una nueva rama del marketing como lo es el marketing de contenidos en la plataforma virtual Facebook, que es una área de la comunicación aún inexplorada por los estudiantes de comunicación en el Perú pero que viene siendo utilizada por Empresarios online de nuestro país sin contemplar las estrategias que este abarca.

Tal es el caso de Tana Rendón, que con su comunidad de Facebook Le Coquelicot desarrolló un vínculo de fidelización con sus seguidores, generando contenido atractivo para mantenerlos en su fanpage “Le Coquelicot” y atraer futuros seguidores.

En la metodología de trabajo se utilizó una lista de cotejo que nos permitió identificar los elementos importantes de su estrategia de contenidos, así también se desarrolló una encuesta para conocer el grado de atracción en su red social.

En el plano académico, este trabajo servirá como punto de referencia para que el estudio del marketing de contenidos se profundice en otras aristas. Además, en el mundo empresarial de la moda, permitirá que los emprendedores puedan tomar el caso de Le Coquelicot como un modelo para iniciarse en el mundo de las redes sociales para relacionarse mejor con sus clientes o usuarios.

Y finalmente, estos puntos no han sido muy abordados como tema de investigación, así que se busca que las redes sociales y el marketing de contenido se conviertan en temas de interés actuales, por eso este trabajo buscó crear antecedentes para futuras generaciones.

## **1.2 El Problema**

### **1.2.1. Delimitación**

Según Microsoft (2007), la Internet es el lugar virtual que provee las respuestas a los problemas y el acceso ilimitado a cualquier tipo de información. En la actualidad se cuenta con la web 2.0 que es definida como la nueva generación de webs basadas en la creación de comunidades para escribir y leer contenido variado, combinando con el soporte de las redes sociales y la rápida difusión, permitiendo el acceso a las personas para interactuar con el contenido en línea y unos con otro.

De esta manera es como existe un gran número de comunidades en el mundo virtual que buscan comunicar, compartir y colaborar, construyendo contenidos con conocidos o desconocidos. En esta variedad de comunidades tenemos a los blogs y a las redes sociales (Facebook, Twitter, Tumblr, YouTube, Instagram, entre otros). En estos diferentes sitios, el comportamiento de los

seguidores (usuarios) es muy similar, ya que todos comparten la información que adquieren, así como buscan indagar más sobre ella o comparten sus diferentes puntos de vista sobre los temas haciendo así que los generadores de contenido puedan informar sobre nuevos puntos. Además, los seguidores también se pueden suscribir a estas comunidades para informarse mucho más rápido sobre las nuevas publicaciones.

En la actualidad, Facebook es la red social más utilizada a nivel mundial, para julio del 2016 se cuenta con 1,71 millones de usuarios según el DMR - Digital Statistics and Gadgets. Los usuarios de Facebook pueden contactarse con sus amigos y familiares, así como mantenerse informados y compartir temas de su interés. En el Perú, para el 2015, cada mes se conectan 14 millones de personas a la plataforma.

La mayor cantidad de contenidos que se han encontrado en estas diferentes comunidades han sido en su mayoría originalmente creados en blogs (repositorios de información). Como existen diferentes tipos de bloggers, que se clasificaron según los contenidos que comparten, es que encontramos una gran variedad de plataformas temáticas, como por ejemplo, de pensamientos, arte original, poemas, fotografía o productos.

Los blogs que se pueden encontrar en mayor cantidad son los conocidos blog de nichos, que se centran en intereses en particular y los temas son diversos, pueden ser dedicados a la salud, educación, deporte, mascotas o moda. Este tipo de blogs son los que atraen con mayor facilidad seguidores fieles que contribuyen a su vez con la interacción en el sitio.

Estos blogs alcanzan éxito cuando sus contenidos son de valor para sus usuarios, tal como dice San Agustín en su libro marketing de contenidos: Estrategias para atraer clientes a tu empresa (2013), al referirse del marketing de contenidos como una técnica de marketing que consiste en crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer a nuestro público objetivo.

Partiendo de los blog de nichos, tenemos a los fashion bloggers, que es el término utilizado para los blogs de moda en donde sus creadores de contenidos se dedican a publicar entradas referentes a la industria de la moda, teniendo como temas las diferentes tendencias, consejos, colecciones y proyectos DIY, fotografías de atuendos, etc.

Entre los fashion bloggers más influyentes a nivel mundial, según Top Inspired (2015), tenemos a la italiana Chiara Ferragni, siendo la fundadora del blog La Blonde Salad, que desde el 2009 hasta el 21 de agosto cuenta con un promedio de más de 1,232 552 visitantes al mes. También podemos encontrar a la mexicana Andy Torres, quien vive en Amsterdam y maneja desde el 2007 el blog Style Scrapbook, en donde comparte sobre el elegante estilo de la calle, además cuenta con más de 500.000 seguidores en Instagram. Otro caso de fashion bloggers influyentes es el de la española Alexandra Pereira con su blog Lovely Pepa, que se posiciona como el blog de moda independiente más leído de su país y uno de los siete más influyentes del mundo.

La mayoría de fashion bloggers utilizan el marketing de contenidos de manera sutil, ya que hace referencia a la técnica de marketing que consiste en crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer al público objetivo.

El marketing de contenidos es el arte de comunicarnos con nuestros usuarios, clientes o seguidores (como prefieran llamarlos) sin la necesidad de venderle un producto o servicio tangible, pero que está basado en la creencia de que recompensarán los contenidos que alguien genere con su lealtad, es decir, el marketing de contenidos convierte a los usuarios en seguidores que serán fieles a determinado generador de contenidos en futuros proyectos. Por lo tanto no se trata de una simple estrategia a corto plazo ni de una técnica de marketing simple porque esta no interrumpe al usuario. Los contenidos pueden adoptar diferentes formas, y hay para todos los gustos y preferencias.

Las preferencias de los seguidores cambian de acuerdo a sus necesidades y si en un lugar encuentran que están satisfaciendo esto ellos retornarán a seguir consumiendo la información o servicio que se le está ofreciendo, y es de esta manera en que poco a poco el seguidor comienza a fidelizarse con un producto, servicio, sitio o marca.

Siendo la fidelización de marca la aplicación de estrategias que satisfagan las necesidades del consumidor de tal manera que creen una relación a largo plazo con él y permitan obtener la recompra de una marca en específico, según Alcaide (2010: 40).

Pero se debe de tener en cuenta que para llegar a la fidelización de la marca en un medio digital esta resulta ser cualitativa y con un efecto emocional, siendo que en las redes sociales se miden los patrones de interacción y sentimiento en la participación que tienen los usuarios con las publicaciones que se realizan, siendo en este punto el marketing de contenidos un agente clave, ya que si se realizan contenidos atractivos y de interés, el usuario se mantendrá fielmente en el sitio.



Es por eso que los fashion bloggers desarrollan todo un branding personal para crear una marca personal que se posicione en la mente y corazón de los seguidores. Estas personas se encargan de generar contenido en un blog denominado con una marca específica y es trasladado a una comunidad en determinadas redes sociales. En realidad, en las que cada quien elija.

En este contexto, nuestra investigación se centrará en la exitosa fashion blogger peruana Tana Rendón y su experiencia en el uso de Facebook con su marca Le Coquelicot Blog, que vincula su labor como blogger a su cuenta de Facebook y crea una comunidad a través de su trabajo, utilizando estrategias de marketing de contenido y con las cuales se observa genera fidelización hacia su marca y su persona. Tana en el 2010 creó Le Coquelicot obteniendo desde esa fecha un sinnúmero de reconocimientos, en el 2012 ganó el premio a “Mejor blog de moda y tendencias del 2012” del concurso 20 blogs peruanos o Social Day; en el 2013 fue incluida en el top10 de Musas digitales o Bloggers más influyentes de Sudamérica por la web americana de análisis y pronósticos de tendencias Stylesight.

Tana en su página de Facebook de Le Coquelicot comparte una gran variedad de contenido, enlaces con tips de moda y salud, sitios en donde comprar online, así también como concursos de las marcas que ella es imagen, además Tana deja conocer su vida social y sus gustos, de esa manera logra que sus seguidoras se sientan identificadas con ella y la sigan para poder conocer más sobre estos temas o incluso formularle preguntas sobre temas que ellas tengan dudas.

Frente a esto surge la pregunta, ¿de qué manera influye el marketing de contenidos de la fashion blogger peruana Tana Rendón para fidelizar con su comunidad en su página de Facebook

Le Coquelicot? Y la resolución a esta pregunta nos dará un aporte significativo en lo que a marketing de contenidos se trata y de cómo puede ser aplicado de manera eficaz para generar fidelización en su comunidad, vinculando la comunicación de dos espacios diferentes de la Internet en un solo espacio dentro de las redes sociales.

### **1.2.2. Enunciado del problema**

¿Cuál es la influencia del marketing de contenidos de la fashion blogger peruana Tana Rendón en la fidelización con su comunidad en su página de Facebook Le Coquelicot entre enero y agosto del 2016?

### **1.3 La hipótesis**

La influencia del marketing de contenidos de la fashion blogger peruana Tana Rendón en la fidelización con su comunidad en su página de Facebook Le Coquelicot entre enero y agosto del 2016, es significativa.

### **1.4 Objetivos**

#### **1.4.1 Objetivo General**

Determinar la influencia del marketing de contenidos de la fashion blogger peruana Tana Rendón en la fidelización con su comunidad en su página de Facebook Le Coquelicot entre enero y agosto del 2016.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Determinar los tipos y temas de publicación de la fashion blogger peruana Tana Rendón en su página de Facebook Le Coquelicot entre enero y agosto del 2016.
- Determinar el nivel y tipo interacción de la comunidad de la fashion blogger peruana Tana Rendón en su página de Facebook Le Coquelicot entre enero y agosto del 2016.
- Identificar el perfil de los seguidores de la fashion blogger peruana Tana Rendón en su página de Facebook Le Coquelicot entre enero y agosto del 2016.
- Identificar los tipos de estrategias de marketing de contenidos más utilizadas por la fashion blogger peruana Tana Rendón en su página de Facebook Le Coquelicot entre enero y agosto del 2016.

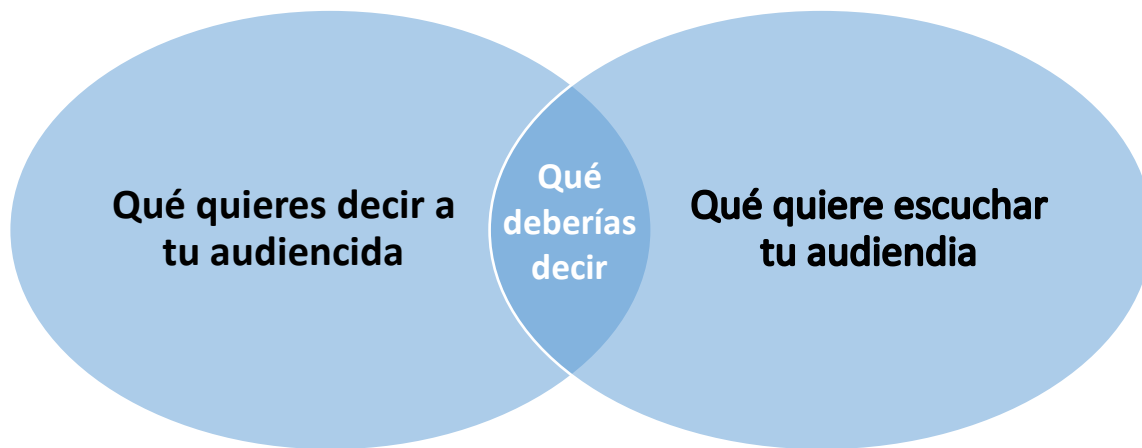
## II. MARCO CONCEPTUAL

### 2.1 Marketing de contenidos

#### 2.1.1 Definición

Para Vilma Nuñez (2014), el marketing de contenidos es la estrategia que se emplea para generar ciertos tipos de contenidos libres e interesantes que generan una reacción positiva en sus usuarios.

También “el marketing de contenidos consiste en crear y distribuir contenido interesante y valioso con la finalidad de atraer y retener a clientes. Debemos tratar de encontrar un punto de equilibrio entre lo que nosotros creemos que debemos comunicar y lo que los usuarios desean escuchar sobre nosotros. En esta intersección se debe descubrir lo que es relevante para ellos y lo que es para nosotros, es decir, aquello sobre lo que deberemos crear contenido” (Accerto 2014, p. 4)



Fuente: Accerto (2014). *Contenidos sociales, claves para el éxito de la estrategia*

Así también, el marketing de contenidos es la creación y distribución de contenidos relevantes que atraigan y conviertan a un determinado público, como afirma Joe Pulizzi (Content Marketing Institut)

Siendo de esta manera el marketing de contenidos el punto fundamental al momento construir los mismos contenidos que se desean compartir con nuestros seguidores actuales y los futuros, otorgándoles a estos un toque diferente al de la competencia.

### **2.1.2 Objetivos del marketing de contenidos**

El objetivo de una estrategia de marketing de contenidos según Vilma Nuñez (2013: 7) es atraer a nuevos clientes para luego realizar alguna conversión con ellos.

#### **a. En redes sociales**

Eres una marca que quiere promocionar sus contenidos, en vez de hacerlo a través de mensajes convencionales generas distintas piezas gráficas que convierten a tu contenido en más interesante y por ende más viral. Automáticamente se inicia a compartir y tu comunidad crece en número de fans y en conversiones de fans a clientes.

### **2.1.3 Estrategias del marketing de contenidos**

Para Dan Zarrella (2011, p.58) optimizar mediante una estrategia de contenidos es actualizar su contenido de forma regular, tanto con publicaciones automatizadas como manuales.

### **a. Crear contenido de calidad**

Se entiende como contenido de calidad, al contenido que aporta valor para los seguidores y no están escritos con fines de SEO, es decir, no incluyen enlaces o hacen un abuso excesivo de palabras claves (VGS Tecnologías WEB, 2014)

Las características del contenido de calidad son:

- Los textos escritos para el usuario y no para los buscadores.
- Los que aportan valor para el usuario, aquellos que profundizan sobre un tema.
- Son los textos propios, únicos y originales.
- Utilizan un estilo semántico que conecta con el público.

Siendo de esta manera un contenido netamente original, que bien puede tener como fuente otros artículos, la manera en como se presentan es de acuerdo al formato que se maneja dentro del sitio web o fanpage.

### **• Estrategias de contenido de calidad**

Para Dan Zarrella (2011, p.113), la personalización del fanpage es crucial porque se tendrá que competir con muchas marcas en Facebook. La mejor opción para que el contenido destaque y se comparta es personalizar todo y cada uno de los aspectos de su página: nombre, URL, últimas actualizaciones de estado que ven los miembros de la página, etc.

- **ÍCONO DE LA PÁGINA**

Es lo primero que se ve al ingresar al fanpage, el ícono de la página debe destacar y ser fácilmente distinguible. (Zarrella, 2011, p.113)

El ícono de la página ayudará al recordamiento del sitio y responderá a su contenido. De esta manera, los seguidores se sentirán identificados con los sitios que visitan, y sólo les bastará observar el ícono para recordar el contenido que les ofrece dicho sitios.

- **DISEÑAR ACTIVOS Y MEDIOS**

Facebook ofrece pestañas en sus fanpages, estas tienen como finalidad el alojamiento de contenido personalizado y son puramente informativas. (Zarrella, 2011, p.115)

Estas pueden alojar formularios, concursos, reproductores multimedias, juegos, etc. Estas pestañas permitirán generar interactividad en el fanpage y así los seguidores podrán encontrar la información que desean en un determinado lugar.

- **CONTENIDO**

Una de las maneras más sencillas de personalizar un fanpage y que este destaque del resto es mediante el contenido que se comparte en las pestañas estáticas y actualizaciones de estado.

Para poder compartir el contenido de una manera óptima se debe de pensar en este como una persona que tiene personalidad y voz, y Facebook es el escenario en donde se va a mostrar. (Zarrella, 2011, p.113)

El manejo del contenido es de suma importancia ya que este será la información que adquirirán los seguidores y es el principal motivo por el cual en un inicio le dieron “Me gusta” a tu fanpage.

- **PAUTAS Y DÍAS DE LA MARCA**

Para personalizar más la página se debe asignar pautas y temas por cada día. Los temas generales permiten cierta flexibilidad en un contenido específico, a la vez que crean expectativa a los miembros de la página. Se les brinda algo que esperan con entusiasmo sin que se tenga que revelar todo el contenido. (Zarrella, 2011, p.118)

Los temas pueden ser muy abiertos y dedicados a los consumidores o muy sutiles.

Por ejemplo, se pueden determinar diferentes días de la semana para tocar temas específicos, así como para hablar sobre la marca, de esta manera el seguidor sabrá que días será mucho más conveniente ingresar al sitio gracias tipo de información que encontrará.

- **MATERIALES EXCLUSIVOS**

Personalización del diseño y del contenido de la página atraerá a nuevos visitantes y el ofrecer contenido exclusivo hará que retornen. Esto será una de las mejores formas de distinción con el resto de competidores, ya que ellos no podrán ofrecer el mismo contenido. (Zarrella, 2011, p.119)



- **OPTIMIZACIÓN DE KEYWORDS**

El volumen de contenido y los distintos lugares en donde se puede añadir contenidos ricos en palabras clave le ayudará a traer nuevos miembros a su página de Facebook. (Zarrella, 2011, p.56)

- b. Estrategias de interacción**

Fomentar la participación es una parte importante de la estrategia de contenido es manejar las interacciones. Cada interacción de la página en forma de enlace o comentario, funciona como un voto para su página. (Zarrella, 2011, p.58)

Los usuarios pueden interactuar de diferentes maneras dentro de la página, desde las actualizaciones de estado y publicaciones que se muestren en el muro y cargas multimedia que se puedan comentar, etc.

Mientras más interactúen los usuarios en el fanpage, Facebook lo posicionará en los primeros lugares, y de esta manera también las publicaciones llegarán a los amigos de sus seguidores.

- **PUBLICACIONES EN EL MURO**

La forma preferida de comunicación para los usuarios frecuentes de Facebook son las publicaciones en el muro, porque estos mensajes son rápidos y fáciles de escribir (actual y atractivo), también son abiertos y visibles para el público, son buenos para elogios pero no tanto para quejarse. (Zarrella, 2011, p.60)

- **COMENTARIOS DE OTROS FORMATOS**

Los miembros de su página pueden ver y comentar cualquier cosa que cargue en la página y etiquetarla cuando vean un contenido relevante para ellos. (Zarrella, 2011, p.61)

Mediante los comentarios los seguidores podrán escribir sus dudas referente a un tema o sugerir que se hable sobre un tema en específico, y es aquí cuando el administrador debe de estar atento para saber que comentarios responder, generando de esta manera interacción entre seguidores y administrador.

- **MENSAJES DE ACTUALIZACIÓN**

Estos mensajes nos ayudan directamente a la interacción de la página, pero pueden enviarles a todos los miembros y avisarles que está disponible el contenido nuevo. Incluso enlaces para que puedan ir directamente al contenido con el que se desea que interactúen. (Zarrella, 2011, p.62)

- c. Estrategias de frecuencia**

Hacer que el contenido fluya es lo más importante. Nadie interactuó en una página estancada, por el contrario los seguidores podrán dejar de seguirlo. (Zarrella, 2011, p.130)

- **DETERMINAR LA FRECUENCIA**

La mayoría de los usuarios esperan que una página añada contenido nuevo una vez al día, pero otros esperan un mayor número de contenido; otros citan este aspecto como razón para que no les guste una página. (Zarrella, 2011, p.130)

La ventaja de tener más de una publicación en el fanpage es que este contenido se va a poder mostrar en el inicio de los seguidores.

Se debe de tener en cuenta los horarios y patrones de comportamiento cuando se añade contenido.

- **ACTUALIZACIÓN DE ESTADO DE FRECUENCIA**

Es importante realizar actualizaciones de estados frecuentes con nueva información, concursos y ofertas para los miembros de su página. Muchos vendedores importantes lo utilizan para ir delante de la competencia. (Zarrella, 2011, p.163)

- **CAMBIOS DE DISEÑO OPORTUNO**

Se debería actualizar otros contenidos de la página, como secciones, pestañas, enlaces, etc. Además también se pueden tomar los cambios de temporada como un indicador para cambiar el contenido y la forma de presentación de esta. (Zarrella, 2011, p.164)

De esta manera se podrá asegurar la fidelización de los seguidores antiguos, porque se les muestra que cada cierto tiempo el sitio se renueva.

- **SUPERVICIÓN DE CONTENIDO**

El objetivo de la página es construir una comunidad con los miembros del sitio, es por eso que el aumentar la interacción con preguntas y comentarios es una buena estrategia pero también genera mucho contenido y comentarios. (Zarrella, 2011, p.165)

Al momento de ingresar al sitio y publicar contenido nuevo, también se puede aprovechar para revisar los comentarios en las publicaciones anteriores y responder las inquietudes de los seguidores, además de esta manera se podrá saber que contenidos son los que mejor funcionan y cuales no.

#### **2.1.4 Beneficios del marketing de contenidos**

De igual manera, para Megan Wilcock (2012: 12), se debe destacar los beneficios del Marketing de contenidos:

- La entrega instantánea de feedback por parte de los consumidores sobre la eficacia de las acciones llevadas a cabo en los medios sociales y en los post de los blogs.
- El incremento del conocimiento de los consumidores, en tiempo real, basándonos en su comportamiento de búsqueda.
- La asunción de un coste marginal mínimo en la captación de consumidores adicionales. Una vez que el contenido se ha producido y distribuido a través de canales gratuitos online, el acceso al contenido de nuevos consumidores no traerá consigo aparejado costes adicionales.
- La optimización de la segmentación en aquellos casos en los que se obtiene el permiso del consumidor (opt-in) para servir contenido. Esto nos proporciona la posibilidad de crear estrategias adaptadas a las personas según su perfil e intereses

## **2.2 Fidelización del cliente**

### **2.2.1 Definición**

La fidelización de marca es la aplicación de estrategias que satisfacen las necesidades del consumidor de tal manera que crean una relación a largo plazo con él, define Alcaide (2010: 40)

Además, para Cuervo (2011) la importancia de la fidelización de los clientes primero se debe de tener claro que el marketing es un proceso lógico que aborda los aspectos pertenecientes a lo que se podría definir como fase estratégica.

Y de esta manera se debe detener en cuenta que en muchos casos el captar nuevos seguidores a corto plazo no resulta como una estrategia muy factible para la marca

### **2.2.2 Importancia de la fidelización del cliente**

Para Bastos (2006: 14), la mayor cartera de clientes se crea en función de las previsiones que se deducen de los hábitos en los clientes. Además permite a las empresas especializar sus productos, ya que estas conocen a quienes dirigirse.

El cliente fidelizado proporciona estabilidad a una empresa, porque de esta manera se puede organizar en su contabilidad e inversión, arriesgando en menor medida, siendo así mucho más sencillo establecer objetivos realistas.

Así también, la fidelización sirve a las organizaciones para elevar el nivel de servicio en relación a la competencia, siendo conscientes de la cuota de mercado que se ocupa y lo que se desea alcanzar.

### **2.2.3 Estrategias de fidelización del cliente**

#### **2.2.3.1 Fidelización de marca a través de redes sociales**

##### **a. Concepto y enfoque de fidelización de marca**

Para Polo (2010, P217) la fidelidad a la marca en estos tiempos es la obtención de un fuerte vínculo emocional entre el consumidor y la marca, de tal manera se crea una relación y experiencia efectiva, y que, en consecuencia genera una lealtad de compra.

Es por eso, que las empresas buscan hoy en día generar un vínculo con sus clientes, ya que de esa manera será mucho más sencillo su recordación y la lealtad al momento de adquirir un producto o servicio.

##### **b. Fidelizar a través de medios digitales**

La fidelización en redes sociales parte de un proceso o evolución de la comunicación del producto según Yongfook (“Social media ROI”, 2010)



Fuente: Yongfook, 2010

Para llegar a la fidelización de la marca en la parte cualitativa se debe de tener en cuenta que esta es un efecto emocional. En cuanto a redes sociales se miden los patrones de interacción y sentimiento en su participación, ahí se ve cuanto compromiso, defensa y emoción puede tener un usuario en la red social de una marca y para ella. Se mide también con la cantidad de usuarios que son prescriptores de la marca, es decir, los recomendadores de la marca.

---

# Usuarios de la red social

---

# Usuarios del brand-page

---

% Usuarios que interactúan

---

% Usuarios con sentimiento positivo

---

% Recomendadores de marca y productores de contenido a favor

---

Fuente: Yongfook, 2010

### **c. Fidelización online**

- **Engagement**

El engagement marketing o marketing de compromiso trata de establecer una relación con el consumidor como nunca antes se había conseguido en el marketing dirigido a las masas. Y en el fondo subyace una nueva filosofía de marketing, un marketing que escucha al consumidor por encima de todo, centrada en las necesidades, anhelos y deseos del consumidor (MarketingDirecto. 2006)

El engagement lo que busca es satisfacer las necesidades de sus seguidores, ofreciéndole información y contenidos que le serán útiles para las necesidades que tengan.

- **Aplicación de engagement**

Según Vilma Nuñez, se pueden seguir 5 pasos para aumentar el engagement en Facebook:

- 1. Escribir actualizaciones cortas**

Las actualizaciones que tienen menos de 80 caracteres consiguen un 27% más de engagement. Por eso, la creatividad es un papel importante al momento de publicar contenido nuevo.



## **2. Diversificar las actualizaciones**

En la actualidad existen diferentes medios para poder mostrar contenidos, imágenes, videos, enlaces, textos, etc. El 52% de los fans dejan de seguir una marca porque se aburren de encontrar contenido repetitivo.

## **3. Hacer preguntas**

Incentiva la participación de tus seguidores, comparte publicaciones haciéndoles preguntas, ellos se sienten bien cuando les demuestras que su opinión es importante para ti. De esta manera ellos comenzarán a sentirse parte de la comunidad que estás formando.

## **4. Publicar constantemente**

Mantén un equilibrio entre 2 a 5 publicaciones al día, de esta manera tus seguidores no se sentirán abrumados ni pensarán que te olvidaste de ellos.

## **5. Crear concursos**

Los concursos siempre son una buena estrategia para generar engagement y a tus seguidores le gustarán, pero recuerda que los premios deben ser cosas que estén a tu disposición y la mecánica del concurso debe de ser sencilla.

#### **d. Proceso de fidelización**

El autor Cuesta (2003, p. 154) también destaca que la fidelidad del cliente mucho tiene que ver con la labor de apostolado, es decir, con la prescripción: un cliente fiel no es sólo aquel que repite transacciones, sino el que por encima de todo se siente satisfecho y orgulloso, y así se lo cuenta a los demás. De ahí la importancia de las plataformas 2.0, en las que la prescripción y la viralidad entre usuarios juegan un papel fundamental, para la empresa con una orientación empresarial hacia el cliente.

Siendo así, las redes sociales un medio directo para la interacción entre los usuarios y la “cara de la marca”, de esta manera, los usuarios al momento de interactuar en el sitio se sentirán a gusto en el lugar que están y si se les da la información que ellos buscan es muy probable que ellos mismos recomienden el sitio.

El proceso de fidelización se concretaría en tres pasos según Cuesta (2003, p. 39):

- **Identificación del cliente potencial**, primero se ubica al público objetivo, al público que vamos a poder dirigir nuestro contenido para que de esta manera él nos pueda seguir.
  
- **Conversión en cliente ocasional**, cuando ya se tiene un público definido es cuando se empieza a presentar el contenido, mostrándole de esta manera lo que nos hace diferentes de la competencia y cuáles son las fortalezas que se posee como marca.

- **Conversión en cliente habitual**, la fidelización del cliente se aprecia con la cantidad de veces que él recurre a la marca por información, y que se sabe que está a gusto con lo se le ofrece o que busca de alguna manera aportar con ideas nuevas para que él siga presente, además de que comienza a recomendar con otros la marca, porque le parece que es útil e importante para otras personas.

### III. INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS

#### 3.1 Instrumentos

En la presente investigación se utilizaron como instrumentos de recolección de información: lista de cotejo/observación y encuesta de preguntas cerradas.

La lista de cotejo/observación nos sirvió para poder analizar los contenidos que se consideran eficientes respecto al marketing de contenidos utilizados por la fashion blogger peruana Tana Rendón con su marca Le Coquelicot en su página de Facebook.

Este instrumento se encuentra dividido por: indicadores, ítems (Imágenes, Videos, textos, fotografías, estrategias de texto, estrategias de diseño, estrategias de interacción, temáticas de contenido, contenidos propios, formato de contenidos, frecuencia de actualización de contenidos, características diferenciadoras, impacto de publicaciones, capacidad de respuesta y resolución de problemas, percepción de la marca) y observaciones, en donde se colocaron las características observadas en cada uno de estos puntos.

Con la lista de cotejos se pudo responder los objetivos específicos 1 y 4 relacionados con el marketing de contenidos.

La encuesta de preguntas cerradas nos sirvió para identificar la fidelización de los usuarios con la marca Le Coquelicot en su página de Facebook.

La encuesta contó con 7 preguntas cerradas adicionales de las preguntas generales de edad y sexo.

Este instrumento sirvió para responder a los objetivos específicos 2 y 3 relacionados con la fidelización y perfil de los seguidores de la marca Le Coquelicot en Facebook.

### 3.2. Procedimiento

#### 3.2.1. Población

Nuestra investigación se centró en los 190 840 seguidores de la fanpage “Le Coquelicot” que consiste hasta el mes de agosto.

#### 3.2.2. Muestra

Para el estudio se vio conveniente utilizar la fórmula de tamaño de muestra la cual es conocida:

Después de haber aplicado la fórmula de tamaño de muestra, la muestra quedó de la siguiente manera; **384 seguidores** de la fanpage “Le Coquelicot”. Estas personas fueron seleccionadas de manera aleatoria, la Community manager del sitio facilitó la distribución de la encuesta.

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad \text{donde } n_0 = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

	N=	190840		
confianza=	95%		n0=	384,16
Z=	1,96		n=	383,388241
P=	0,5			
Q=	0,5			
E=	0,05			

### **3.2.3. Variables**

#### **3.2.3.1. Definición conceptual**

- **Marketing de contenidos**

Joe Pulizzi (Content Marketing Institut), el marketing de contenidos es la creación y distribución de contenidos relevantes que atraigan y conviertan a un determinado público.

- **Fidelización de seguidores**

Según Polo (2010, P.217), la fidelidad a la marca en estos tiempos es la obtención de un fuerte vínculo emocional entre el consumidor y la marca, de tal manera se crea una relación y experiencia efectiva, y que, en consecuencia genera una lealtad de compra.

### 3.2.3.2. Definiciones operacionales

Variable	Definición	Componentes	Subcomponentes	Indicadores	Items
<b>Marketing de contenidos</b>	El marketing de contenidos es la creación y distribución de contenidos relevantes que atraigan y conviertan a un determinado público. Joe Pulizzi (Content Marketing Institut)	Crear atención	Formato de las publicaciones	Imágenes	¿Utiliza imágenes propias (diseños) o externas? ¿En qué ocasiones utiliza las imágenes? ¿Qué elementos característicos utiliza en sus imágenes? ¿Tiene alguna plantilla que respalde sus publicaciones?
				Videos	¿Comparte videos en su timeline? ¿Cuál es la temática de los videos? ¿Hace sus propios videos? Si es así, ¿cuál es su característica diferenciadora?
				Textos	¿Acompaña todas sus publicaciones con textos? ¿La dimensión de estos textos son los adecuados? ¿Cuándo se publican textos solos, el impacto es el mismo que con el resto de publicaciones?
				Fotografías	¿Utiliza producción en sus fotografías? ¿Cuál es las características de diseño principal en sus fotografías? ¿Qué tipo de formato es el que tiene mayor impacto en los seguidores?
				Lenguaje coloquial Lenguaje formal	¿En qué momento utiliza el lenguaje coloquial? ¿En qué momento utiliza el lenguaje formal?

			Estrategias de texto	Lenguaje de plataformas sociales Uso de emoticones	¿Tiene algún nombre determinado para nombrar o llamar a sus fans? ¿Utiliza tecnicismo fashionistas? ¿Cuáles son? ¿Utiliza emoticones?
			Estrategias de diseño	Estilo	En cuanto al diseño de sus portadas y plantillas, ¿utiliza elementos de su blog en estos diseños? ¿Tiene un color símbolo?
		Contenido útiles	Temática de los contenidos	Tendencias de moda Cotoure Asesoría Outfits Contenido promocional Contenido informativo Contenidos propios.	Colocar observaciones por cada alternativa y explicar el uso de los contenidos.
			Contenidos Únicos	Contenidos propios	¿Todos sus contenidos son propios? ¿Cuándo utiliza otros contenidos cita las fuentes? ¿Cada cuánto tiempo utiliza contenidos externos?
				Textos	¿Qué formatos utiliza?



			<p>Formato de los Contenidos</p> <p>Fotos</p> <p>Videos</p> <p>Eventos</p> <p>URLS</p> <p>Frases</p> <p>Banners</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Textos</li> <li>• Fotos</li> <li>• Videos</li> <li>• Eventos</li> <li>• URLS</li> <li>• Frases</li> <li>• Banners</li> </ul> <p>Explica cada uno de los formatos utilizados, su forma de publicación y su constancia.</p> <p>¿Postea sus artículos en Facebook?</p>
			<p>Estrategia de interacción</p> <p>Concursos</p> <p>Looks</p> <p>Asesoramiento</p> <p>Video Tutoriales</p>	<p>¿Realiza concurso en su fanpage? ¿Qué es lo que ofrece?</p> <p>Estos concursos son hechos también mediante su blog?</p> <p>¿Tiene marcas como aliados estratégicos?</p> <p>Como fashion blogger, ¿Las asesorías también son parte del Facebook?</p> <p>¿Hace videos tutoriales? ¿Tiene apoyo de alguna marca? ¿cuáles son las estrategias que más funcionan y las que menos?</p>
			<p>Frecuencia de actualización de los contenidos</p> <p>Diaria</p> <p>Semanal</p>	<p>¿Con que frecuencia actualiza los contenidos?</p> <p>Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diario</li> </ul>

				Mensual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Semanal</li> <li>• Mensual</li> </ul> <p>Blog:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diario</li> <li>• Semanal</li> <li>• Mensual</li> </ul> <p>Si es que hace diario ¿Cuántas veces al día?</p>
<b>Fidelización de seguidores</b>	La fidelidad a la marca en estos tiempos es la obtención de un fuerte vínculo emocional entre el consumidor y la marca, de tal manera se crea una relación y	Posicionamiento	Características diferenciadoras	Valores de la marca. Características destacadas	¿Qué valores de la marca valoran sus seguidores? ¿Cuáles son sus características diferenciadoras?
			Fidelización a través de medios digitales	Nº de me gustas Nº de compartidos Nº de comentario	Nª máximo y mínimo de likes en las publicaciones. Nª máximo y mínimo de compartidos en las publicaciones. Nª máximo y mínimo de comentarios en las publicaciones.
			Proceso de fidelización	Identificación del cliente potencial Conversión en cliente ocasional	¿Siente que el contenido le es interesante y útil? ¿Las soluciones de mis dudas siempre se encuentran en la página?

	<p>experiencia efectiva, y que, en consecuencia genera una lealtad de compra.</p>			<p>Conversión en cliente habitual</p>	<p>¿Cuándo ingreso a la página sé que obtendré nuevas ideas de outfit y tips de belleza?          ¿Cuántas veces ingreso a la semana a la página?</p> <p>He llegado a utilizar las ideas de outfit          He ingresado a la página por el contenido publicado en el fanpage</p>
<p>Polo (2010, P217)</p>	<p>Notoriedad y visibilidad del autor</p>	<p>Percepción de la marca</p>		<p>Cantidad de seguidores          Alcance de la marca en otros medios          Alcance de la marea en el mundo offline</p>	<p>Cantidad de seguidores ¿en qué otros medios tiene alcance la marca?</p> <p>¿Cómo su marca se ha visto reflejada en el mundo offline?</p>

### 3.2.4. Diseño

**M → O**

**M:** Marketing de contenidos

**O:** Fidelización de seguidores

### 3.2.5. Procesamientos y tratamiento estadístico

Para analizar los datos obtenidos se procedió a realizar lo siguiente:

- a. Selección:** de las personas a las que se realizará la encuesta y la identificación de las publicaciones desde el mes de enero hasta agosto del 2016.
- b. Aplicación:** Después de seleccionar a las personas se procedió a la aplicación de la encuesta y a la observación de las publicaciones en el fanpage.
- c. Recopilación:** Se hizo una recopilación de la información obtenida de la aplicación del instrumento, la cual esta presentada por medio de cuadros.
- d. Tabulación:** Corresponde a la consignación de datos obtenidos que fueron ingresados a la computadora (hoja de cálculo de Excel de Microsoft office 2010).
- e. Presentación:** se hizo en función a cuadros estadísticos simples. Gráficos estadísticos simples.

## IV. RESULTADOS

**Respecto del objetivo 1:** Determinar los tipos y temas de publicación de la fashion blogger peruana Tana Rendón en su página de Facebook Le Coquelicot entre enero y agosto del 2016.

Cuadro N° 1:

*Análisis de los tipos de contenidos de las publicaciones en la fanpage “Le Coquelicot” del mes de Enero – Agosto 2016.*

<b>IMÁGENES</b>	
¿Utiliza imágenes propias (diseños) o externas?	Si
¿En qué ocasiones utiliza las imágenes?	Promocionar marcas, concursos y publicación de su blogs.
¿Qué elementos característicos utiliza en sus imágenes?	Logo de la marca, isotipo colores corporativos de la marca.
¿Tiene alguna plantilla que respalde sus publicaciones?	Si
<b>VIDEOS</b>	
¿Comparte videos en su timeline?	En ocasiones
¿Cuál es la temática de los videos?	Viajes, conciertos eventos de moda, asesoría, promocionando marcas.
¿Hace sus propios videos? Si es así, ¿Cuál es su característica diferenciadora?	Si. Tutoriales, asesoría, concursos, promocionar marcas.
<b>TEXTOS</b>	
¿Acompaña todas sus publicaciones con textos?	Si
¿La dimensión de estos textos son los adecuados?	Si
¿Cuándo se publican textos solos, el impacto es el mismo que con el resto de publicaciones?	No publica texto solo.
<b>FOTOGRAFÍAS</b>	
¿Utiliza producción en sus fotografías?	Si
¿Cuál es las características de diseño principal en sus fotografías?	Naturales
¿Qué tipo de formato es el que tiene mayor impacto en los seguidores?	Las fotografías mostrando los looks del día con tendencias actuales y nuevos Outfits realizados por ella.

Cuadro N° 2:

*Análisis de la temática de contenidos de las publicaciones en la fanpage “Le Coquelicot” del mes de Enero – Agosto 2016.*

<b>TEMÁTICA DE CONTENIDOS</b>	
<p>Sus contenidos varían entre:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Tendencias de moda</li> <li>· Couture</li> <li>· Asesorías</li> <li>· Outfits</li> <li>· Contenido Promocional</li> <li>· Contenido informativo</li> </ul>	<p>-Presenta imágenes de tendencias actuales según la temporada y al finalizar termina con fotografías de ella utilizando prendas de marca nacionales e internacionales que promociona. Este artículo es compartido en su página de Facebook.</p> <p>-Respuestas inmediatas a sus seguidoras a través de inbox y comentarios.</p> <p>- Publica fotografía de outfits diarios que direccionan a su blog.</p> <p>En el artículo que habla del outfit presenta las marcas de prendas, accesorios y maquillaje que la auspician.</p>
<b>CONTENIDOS PROPIOS</b>	
¿Todos sus contenidos son propios?	Si
¿Cuándo utiliza otros contenidos cita las fuentes?	Cuando habla de nueva tendencias que están resaltando en el mundo de la moda
¿Cada cuánto tiempo utiliza contenidos externos?	Cada vez que impulsa alguna marca.
<b>FORMATO DE CONTENIDOS</b>	
Textos	Su forma de publicación es amigable y lo realiza de manera diaria.
Fotos	Todos sus artículos van acompañados de fotografías y siempre con una imagen destacada. Como agradecimiento publica fotografías de obsequios que diferentes marcas le obsequian
Videos	Publica videos personales. Coloca URLS que re direcciona a su blog
Eventos	No
URLs	No
Frases	No
Banners	Solo banners cuando anuncia su presencia en los lugares donde se encontrar.
¿Postea sus artículos en Facebook?	Si

**Respecto del objetivo 2:** Determinar el nivel y tipo interacción de la comunidad de la fashion blogger peruana Tana Rendón en su página de Facebook Le Coquelicot entre enero y agosto del 2016.

Cuadro N° 3:

*Nivel de interacción de los usuarios mediante comentarios en la fanpage “Le Coquelicot” del mes de Enero – Agosto 2016*

	N° usuarios	%
<b>Sí</b>	205	53%
<b>No</b>	45	12%
<b>En ocasiones</b>	134	35%
<b>Total</b>	384	100%

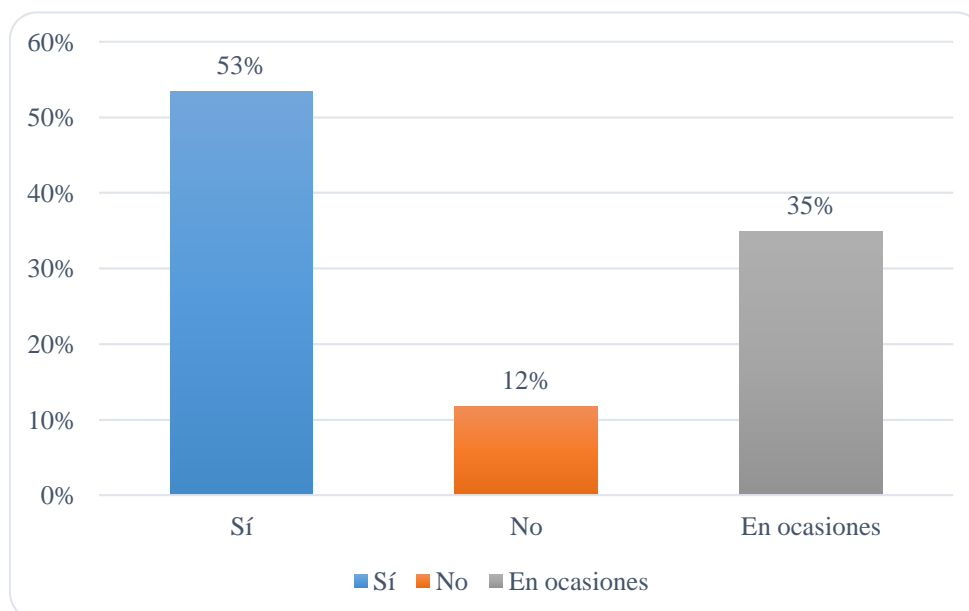


Gráfico N° 1:

*Nivel de interacción de los usuarios mediante comentarios en la fanpage “Le Coquelicot” del mes de Enero – Agosto 2016*

Cuadro N° 4:

*Nivel de interacción de los usuarios mediante el número de ocasiones que visitan la fanpage “Le Coquelicot” del mes de Enero – Agosto 2016*

	N° usuarios	%
<b>Una vez a la semana</b>	80	21%
<b>2 a 4 veces a la semana</b>	271	71%
<b>Todos los días</b>	33	9%
<b>Total</b>	384	100%

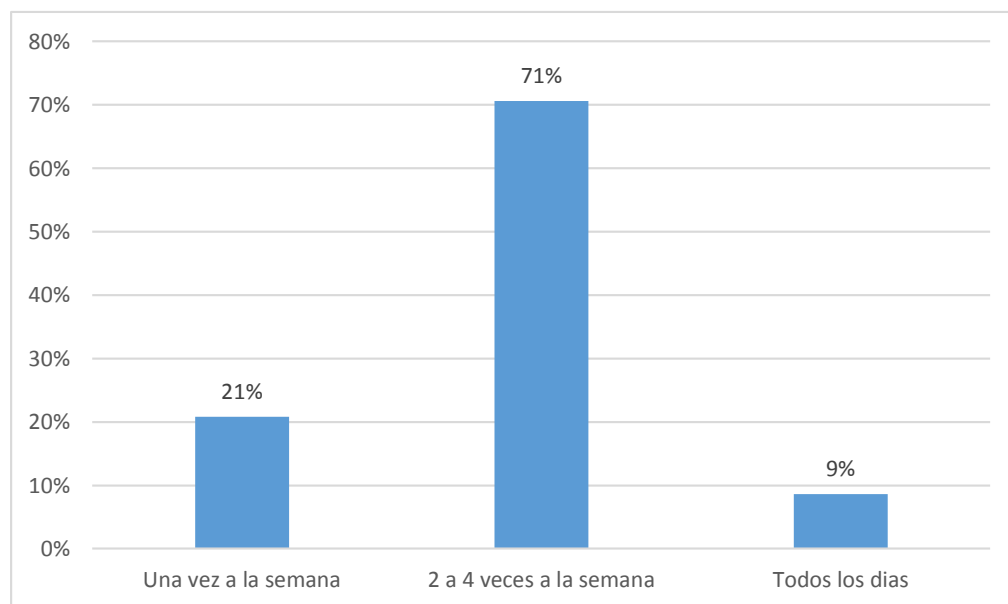


Gráfico N° 2:

*Nivel de interacción de los usuarios mediante el número de ocasiones que visitan la fanpage “Le Coquelicot” del mes de Enero – Agosto 2016*



Cuadro N° 5:

*Nivel de interés y utilidad del contenido publicado en la fanpage “Le Coquelicot” del mes de Enero*

*– Agosto 2016*

	N° usuarios	%
<b>Sí</b>	383	100%
<b>No</b>	1	0%
<b>Total</b>	384	100%

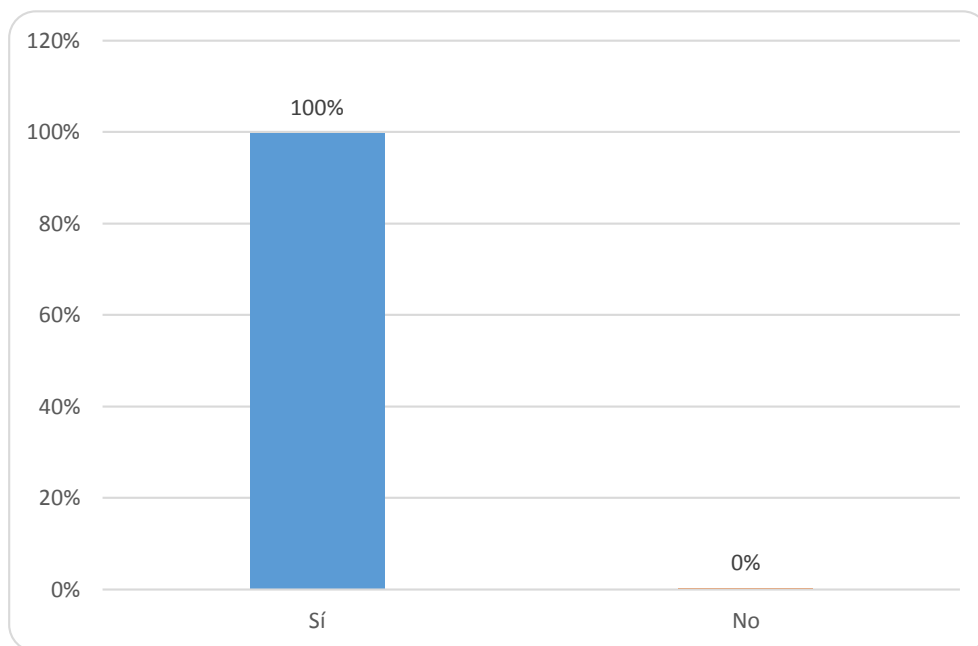


Gráfico N° 3:

*Nivel de interés y utilidad del contenido publicado en la fanpage “Le Coquelicot” del mes de Enero*

*– Agosto 2016*

Cuadro N° 6:

*Nivel de contenido con soluciones publicado en la fanpage “Le Coquelicot” del mes de Enero – Agosto 2016*

	N° usuarios	%
<b>Sí</b>	328	85%
<b>No</b>	6	2%
<b>Tal vez</b>	50	13%

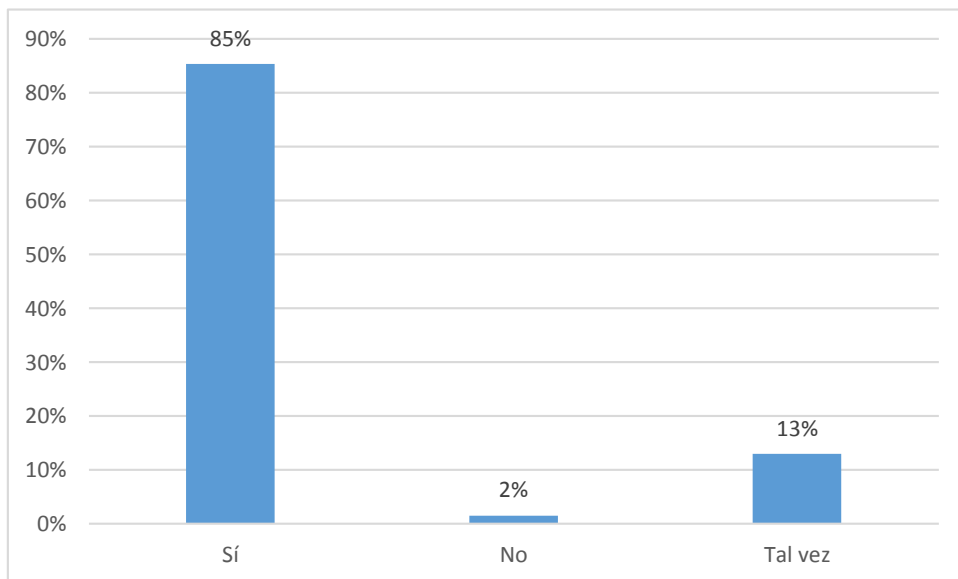


Gráfico N° 4:

*Nivel de contenido con soluciones publicado en la fanpage “Le Coquelicot” del mes de Enero – Agosto 2016*

Cuadro N° 7:

*Nivel de contenidos sobre nuevas ideas de outfit y tips de belleza publicados en la fanpage “Le Coquelicot” del mes de Enero – Agosto 2016*

	N° usuarios	%
<b>Sí</b>	360	94%
<b>No</b>	0	0%
<b>Tal vez</b>	24	6%
<b>Total</b>	384	100%

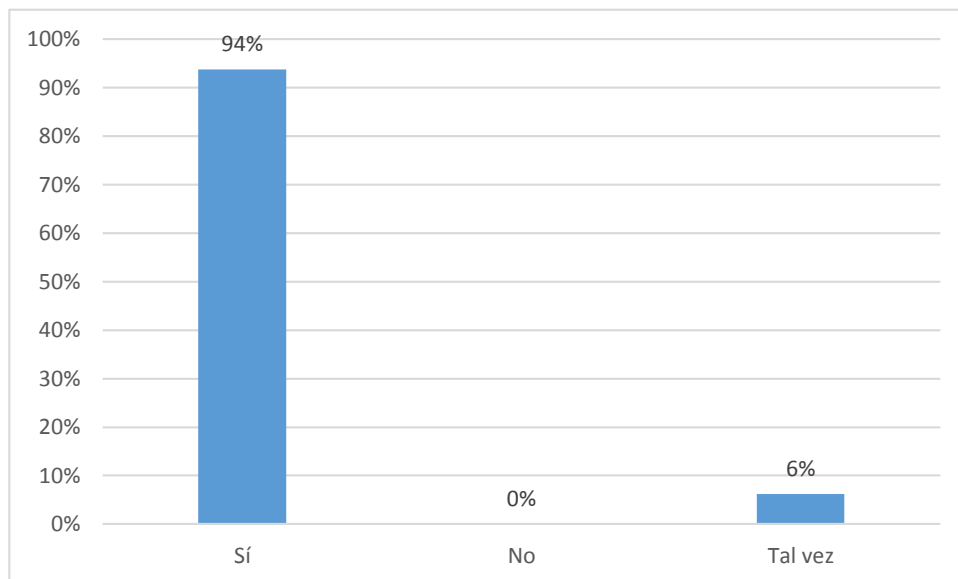


Gráfico N° 5:

*Nivel de contenidos sobre nuevas ideas de outfit y tips de belleza publicados en la fanpage “Le Coquelicot” del mes de Enero – Agosto 2016*

Cuadro N° 8:

*Nivel de ingreso a la página web por el contenido publicado en la fanpage “Le Coquelicot” del mes de Enero – Agosto 2016*

	N° usuarios	%
<b>Sí</b>	383	100%
<b>No</b>	1	0%
<b>Total</b>	384	100%

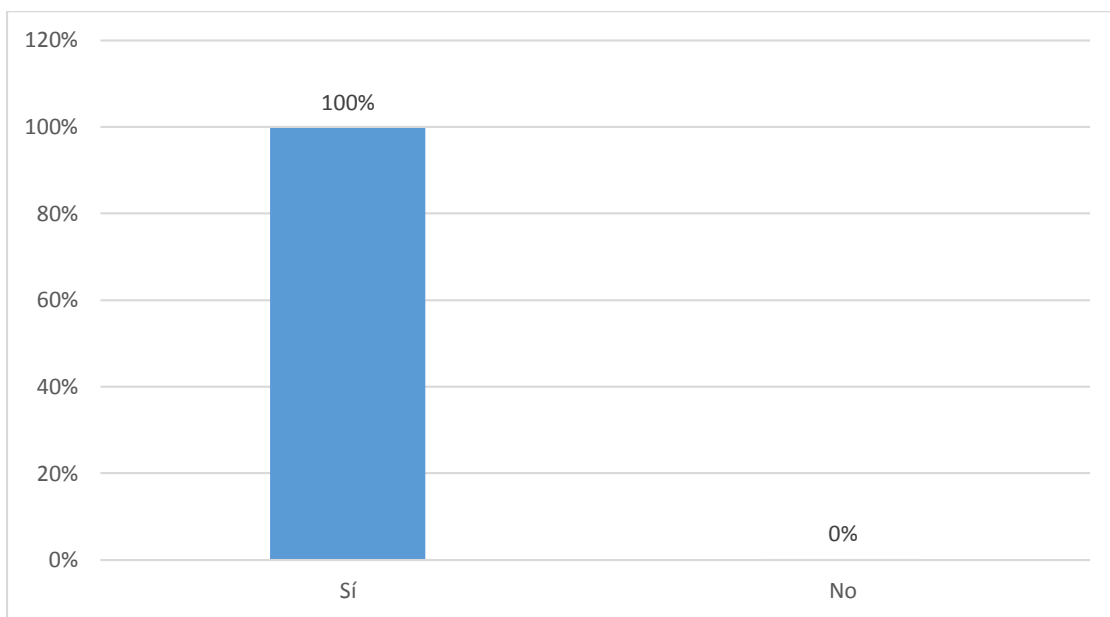


Gráfico N° 6:

*Nivel de ingreso a la página web por el contenido publicado en la fanpage “Le Coquelicot” del mes de Enero – Agosto 2016*

**Respecto del objetivo 3:** Identificar el perfil de los seguidores de la fashion blogger peruana Tana Rendón en su página de Facebook Le Coquelicot entre enero y agosto del 2016.

Cuadro N° 9:

*Distribución de seguidores de la fanpage “Le Coquelicot” según el género en los periodos de Enero - Agosto 2016*

Sexo	N° usuarios	%
Femenino	384	
Masculino	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

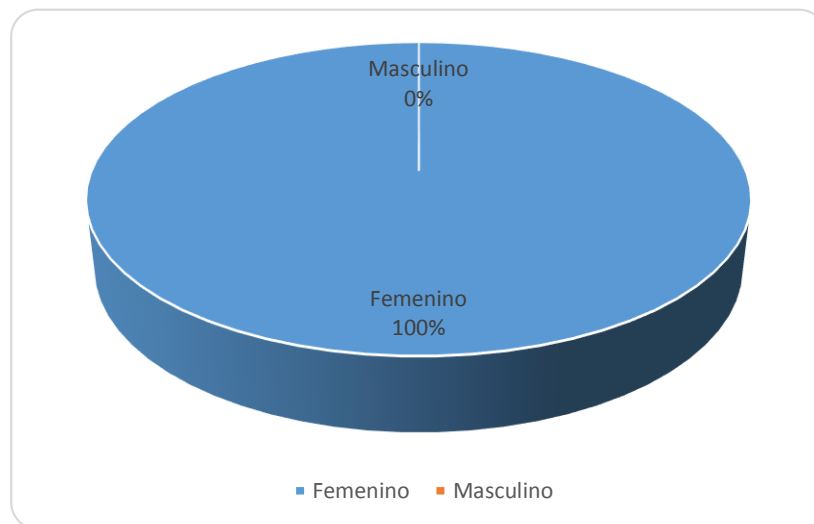


Gráfico N° 7:

*Distribución de seguidores de la fanpage “Le Coquelicot” según el género en los periodos de Enero - Agosto 2016*

Cuadro N° 10:

*Distribución de seguidores de la fanpage “Le Coquelicot” según la edad en los periodos de Enero - Agosto 2016*

Edad	N° usuarios	%
15 - 17	42	11%
18 - 20	110	29%
21 - 23	132	34%
24 - 26	96	25%
27 - 29	3	1%
30 - 32	1	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

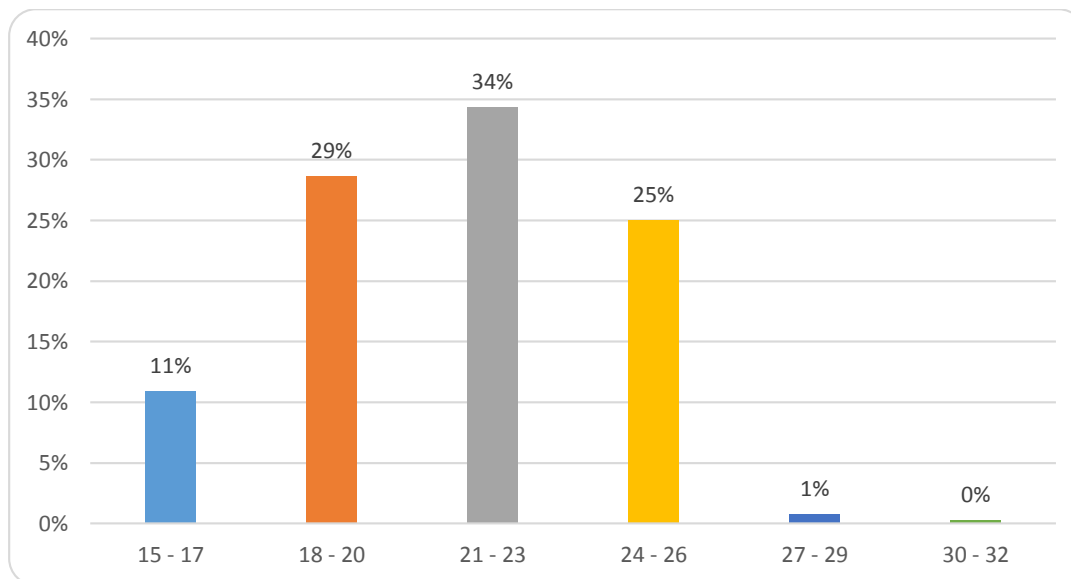


Gráfico N° 8:

*Distribución de seguidores de la fanpage “Le Coquelicot” según la edad en los periodos de Enero - Agosto 2016*

**Respecto del objetivo 4:** Identificar los tipos de estrategias de marketing de contenidos más utilizadas por la fashion blogger peruana Tana Rendón en su página de Facebook Le Coquelicot entre enero y agosto del 2016.

Cuadro N° 11:

*Análisis de la temática de contenidos de las publicaciones en la fanpage “Le Coquelicot” del mes de Enero – Agosto 2016.*

<b>ESTRATEGIAS DE TEXTO</b>	
¿En qué momento utiliza el lenguaje coloquial?	En cada publicación
¿Tiene algún nombre determinado para nombrar o llamar a sus fans?	Coquelichicas
¿Utiliza tecnicismo fashionistas? ¿Cuáles son?	Look #StyleTip #TrendPost #ootd Fresh Manicure Style Up
¿Utiliza emoticones?	Si
<b>ESTRATEGIAS DE DISEÑO</b>	
En cuanto al diseño de sus portadas y plantillas, ¿utiliza elementos de su blog en estos diseños? ¿Tiene un color símbolo?	Rosa Cuarzo para el color de fondo, isotipo (flor de amapola) pero comúnmente sus publicaciones tienen un filtro en un tono pastel
<b>ESTRATEGIAS DE INTERACCIÓN</b>	
¿Realiza concurso en su fanpage?	Si
¿Qué es lo que ofrece?	Productos y obsequiados por sus aliados.
¿Estos concursos son hechos también mediante su blog?	Si
¿Tiene marcas como aliados estratégicos?	Si
Como fashion blogger, ¿Las asesorías también son parte del Facebook?	Si
¿Hace videos tutoriales? ¿Tiene apoyo de alguna marca? ¿Cuáles son las estrategias que más funcionan y las que menos?	Si Siempre. Responde todo comentario en donde sus seguidoras le piden asesorías con urgencia.

Cuadro N° 12:

*Análisis de la frecuencia de actualización de contenidos en la fanpage “Le Coquelicot” del mes de Enero – Agosto 2016.*

<b>FRECUENCIA DE ACTUALIZACIÓN DE CONTENIDOS</b>	
¿Con que frecuencia actualiza los contenidos? Facebook: · Diario · Semanal · Mensual	Diario, excepto los fines de semana.
Blog: · Diario · Semanal · Mensual	Casi todo los días
Si es que hace diario ¿Cuántas veces al día?	Máximo 3 y mínimo 2 publicaciones diarias.



## V. INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN

A continuación se intenta dar respuesta a los objetivos planteados con los resultados obtenidos mediante la investigación realizada.

### **Respecto al objetivo 1: Determinar la influencia del marketing de contenidos de la fashion blogger peruana Tana Rendón en la fidelización con su comunidad en su página de Facebook Le Coquelicot entre enero y agosto del 2016**

Según los resultados obtenidos, podemos afirmar que la influencia del marketing de contenidos de la fashion blogger peruana Tana Rendón es efectiva, ya que publica contenido variado, tendencias de moda, asesorías, outfits, contenido promocional e informativo, y de manera constante, generando así interactividad con sus seguidores que son mujeres de 21 a 23 años (34%); pudiéndose observar que la página de Facebook abarca una gran cantidad de público femenino de diferentes edades, además se puede deducir que se encuentran en la Universidad o son trabajadoras, esto se puede apreciar por la calidad de consultas que se realizan en el fanpage

Así también se puede afirmar que se llega a sostener una relación a largo plazo con sus seguidores por los comentarios que recibe en la fanpage, observándose que un 53% suele dejar comentarios en las publicaciones. Siendo también que un 100% encuentra el contenido publicado de interés y utilidad, brindándoles así soluciones a sus interrogantes (85%) y nuevas ideas de outfit y tips de belleza (94%); registrándose también una actividad de un 71% entre el público que suele visitar el sitio entre 2 a 4 veces por semana.

Además se puede apreciar el uso de estrategias de marketing de contenidos, como son: la estrategia de contenido de calidad, en donde se observa la manera en como ella se encarga de trabajar

el contenido que comparte. La estrategia de interacción que se da mediante los concursos que realiza en su fanpage con respaldo de su blog o con las marcas de sus aliados estratégicos.

Y por último se tiene la estrategia de frecuencia que guarda relación con la cantidad de contenidos que publica en su fanpage, así como la respuesta que da a los comentarios de sus seguidores.

**Respecto al objetivo 2: Determinar los tipos y temas de publicación de la fashion blogger peruana Tana Rendón en su página de Facebook Le Coquelicot hasta Agosto del 2016.**

Sobre el punto referido a los tipos de contenidos que se publican en la página de Facebook Le Coquelicot, hemos observado (cuadro N°1) que presenta un contenido variado y esta es una parte fundamental en el marketing de contenido ya que de esta manera ayuda a crear y distribuir contenido relevante que atraiga y convierta a un público objetivo, tal como lo afirma David Guiu (2013), el marketing de contenidos genera publicidad viral y es utilizado para la atracción y viralización para generar notoriedad, visibilidad, visitas a una página web.

Según el análisis, Tana Rendón utiliza como formatos imágenes propias y en ocasiones externas para promocionar marcas, concursos y publicaciones de su blog. En el caso de los vídeos, sus temáticas son de Viajes, conciertos eventos de moda, asesoría, promocionando marcas, permitiendo así una interacción amigable. En cuanto a los textos sus dimensiones son las adecuadas ya que esto se refleja en los comentarios y likes. Y como último formato, las fotografías tienen una característica de diseño principal natural y es el de mayor impacto en los seguidores que muestran los looks del día con tendencias actuales y nuevos outfits propios.

Además, sobre el punto referido a las temáticas de sus publicaciones (Cuadro N° 2) podemos observar cuenta con un contenido variado que sirve para diversificar las publicaciones que realizará, sus contenidos son sobre tendencias de moda, asesorías, outfits, contenido promocional e informativo, así como asesorías. También se tiene en los formatos en que presenta sus contenidos, teniendo en los textos una forma amigable para expresarse, sus fotografías se destacan por ser la más resaltante dentro del artículo que está compartiendo en la fanpage.

De esta manera se observa que con los contenidos diferentes que se publican a la competencia generan interés en los usuarios, creando un vínculo con ellos, así como se concluye en la ponencia Nuevas estrategias de persuasión en la Red: Marketing y publicidad online, “La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de Atracción 2.0”.

**Respecto al objetivo 3: Determinar el nivel y tipo interacción de la comunidad de la fashion blogger peruana Tana Rendón en su página de Facebook Le Coquelicot hasta Agosto del 2016.**

Se puede observar que el tipo de interacción que se encuentra presente en la fanpage “Le Coquelicot” es mediante los comentarios que realizan sus seguidores cuando ingresan al sitio (Gráfico N° 1), en donde más de la mitad (53%) de sus seguidores deja comentarios cuando ingresan para informarse sobre alguna publicación en particular.

La interacción también se observa por el número de ocasiones que ingresan a la semana (Cuadro N° 4) a la fanpage, siendo el 71% las personas que ingresan entre 2 a 4 veces a la semana, 21% las que ingresan una vez a la semana, y el 9% las que ingresan al sitio todos los días (Gráfico N° 2).

Siendo también que un 100% encuentra el contenido publicado de interés y utilidad (Cuadro N° 5), brindándoles así soluciones a sus interrogantes en un 85% (Cuadro N° 6) y nuevas ideas (Cuadro N°7) de outfit y tips de belleza (94%)

Tana Rendón cuenta, además de su fanpage, con su blog con el mismo nombre, “Le Coquelicot”. El fanpage es un medio que le sirve a ella el poder redireccionar (Cuadro N° 8) a este sitio, esta es una manera de interactuar también, ya que sus usuarios de redes sociales los convierte también en sus lectores en el blog, que es el sitio en donde presenta su contenido de manera mucho más amplia.

Según Yongfook (“Social media ROI”, 2010) para que un cliente llegue a fidelizarse con una marca se debe de tener en cuenta el efecto emocional, la interacción, el sentimiento de participación. En el caso del fanpage de Le Coquelicot se puede observar que los usuarios participan dejando comentarios para realizar consultas o para felicitar a Tana por el trabajo que viene realizando.

Así como se concluye en la tesis de licenciatura, “Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven”, las redes sociales son una pieza clave para la fidelización de los usuarios con una marca.

#### **Respecto al objetivo 4: Identificar el perfil de los seguidores de la fashion blogger peruana Tana Rendón en su página de Facebook Le Coquelicot hasta Agosto del 2016.**

Al ser una página de Facebook con temática de moda la mayoría de sus seguidores (100%) son mujeres las que se encuentran interactuando en el fanpage (Gráfico N° 7), pero estas son de diferentes rangos de edades (Gráfico N° 8), siendo en su mayoría las mujeres de 21 a 23 años (34%),

seguidos de mujeres de 18 a 20 años (29%), de 24 a 26 años (25%), de 15 a 17 años (11%) y de 27 a 29 años (1%); pudiéndose observar que la página de Facebook abarca una gran cantidad de público femenino de diferentes edades, además se puede deducir que se encuentran en la Universidad o son trabajadoras, esto se puede apreciar por la calidad de consultas que se realizan en el fanpage.

Y es que, así como se concluye en la tesis de licenciatura, “Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven”, los adolescentes y jóvenes son los que se encuentran más expuestos y predispuestos a interactuar en las redes sociales, buscando entretenerse o información que les sea de utilidad.

**Respecto al objetivo 5: Identificar los tipos de estrategias de marketing de contenidos más utilizadas por la fashion blogger peruana Tana Rendón en su página de Facebook Le Coquelicot hasta Agosto del 2016.**

Sobre el punto referido a las estrategias de marketing de contenidos (Cuadro N° 11) se han podido identificar que Tana maneja algunas estrategias combinadas con otra, y de esta manera es como ella logra obtener resultados. Se tiene a la estrategia de contenido de calidad, en donde se puede observar que el lenguaje que utiliza Tana es sencillo y fácil de comprender, incluso se siente cercano, de esta manera generando un vínculo con sus seguidores; además, se tiene un nombre especial para referirse a sus seguidoras, “Coquelichicas”, de esta manera cada una de los usuarios se va a sentir identificado con “Le Coquelicot”, pero como se trata de un sitio de moda también cuenta con algunos tecnicismos fashionistas (Look, #StyleTip, #TrendPost, #ootd, Fresh Manicure, Style Up).

En cuanto al diseño de sus publicaciones (imágenes), Tana juega con los colores pasteles, pero teniendo como base el color rosa cuarzo como color principal de su logo.

Y en la estrategia de interacción se puede observar porque tiene actividades en donde se involucra con sus seguidores, realiza concursos que publica tanto en su fanpage como en su blog, los premios que obsequia en muchos casos son de las marcas que son sus aliados estratégicos, además realiza videos tutoriales que son pequeñas asesorías de que outfit combinar para alguna ocasión especial, vida sana o maquillaje.

La estrategia de frecuencia (Cuadro N° 12) se observa con el número de publicaciones que realiza Tana Rendón en su fanpage, las publicaciones son constantes, así como las respuestas a los comentarios claves que ella encuentra en sus publicaciones, estos vienen a ser comentarios útiles tanto para ella como para los demás seguidores.

Para Megan Wilcock (2012) un profesional debe de conocer las siguientes estrategias de marketing de contenido para poder lograr los objetivos que se ha planteado; Crear contenido de calidad, distribución de los contenidos de valor a través de los canales pertinentes, promocionar nuestro contenido, facilitar la compartición de contenido, sindicación de contenido, construcción de *links*, optimización de la *keyword* en la página de contenido, incremento de visitas a través de los comentarios, optimización de medios sociales y el compromiso de los usuarios, creación y mantenimiento de un sitio web exitoso, seguimiento de leads.

Pero como podemos observar, Tana utiliza algunos de ellos de manera conjunta e incluso alguno no las toma en cuenta.

Siendo así también como se concluye en la tesis de licenciatura, “Los blogs de moda como recurso publicitario para las marcas de moda peruanas”, que las publicaciones ofrecen la información, guía y resolución de dudas para las lectoras; los comentarios son los que facultan la participación de la lectura en estas entradas ya que es el espacio donde la lectora puede conversar con la blogger y hacerle cualquier tipo de consultas, es decir, se genera un diálogo; y las fanpages contribuyen al aumento de la interactividad puesto que es una herramienta más dinámica, de esta forma, proveen un mecanismo inmediato en el que las lectoras pueden estar al tanto de las novedades, comentarlas e incluso compartirlas entre sus amigos

## VI. CONCLUSIONES

En la investigación, “Influencia del marketing de contenidos de la fashion blogger peruana Tana Rendón en la fidelización con su comunidad en su página de Facebook Le Coquelicot entre enero y agosto del 2016”, se concluye:

1. La influencia del marketing de contenidos de la fashion blogger peruana Tana Rendón es efectiva ya que se puede apreciar que los contenidos publicados generan mayor interactividad entre sus seguidores, además este contenido llega en mayor medida a mujeres de 21 a 23 años que ingresan al sitio de 2 a 4 veces por semana, con las cuales se sostiene una relación mediante los comentarios sobre consultas de moda, outfits, tips de belleza, etc y en donde también ellas demuestran que ingresan al fanpage porque saben que encontrarán información nueva y útil. Además se ha podido identificar el uso de tres estrategias de marketing de contenidos: estrategias de contenido de calidad, estrategia de interacción y estrategia de frecuencia.
2. Los tipos y temas que se publican en la página de Facebook Le Coquelicot son: asesorías, tendencias actuales, outfits, contenido promocional, contenido informativo, que son de interés para las usuarias que siguen el sitio. Además las imágenes de sus publicaciones llevan el color rosa cuarzo que es representativo de la marca.
3. La interacción que se encuentra presente en mayor medida dentro de la página de Facebook Le Coquelicot es mediante los comentarios que dejan los seguidores haciendo consultas sobre alguna consulta en particular o para felicitar/agradecer por el contenido compartido, también por el número de visitas en el fanpage, contenido de calidad y la redirección al sitio web.



4. El público al que se encuentra dirigido en mayor medida es a mujeres adolescentes de 21 a 23 años, que se encuentran en la Universidad o trabajadoras, esto se puede apreciar por la calidad de consultas que se realizan en el fanpage.
  
5. Se manejan estrategias de marketing de contenidos que son útiles para el sitio, como lo son: estrategias de contenido de calidad, estrategia de interacción y estrategia de frecuencia.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Si bien es cierto que la página de Facebook “Le Coquelicot” se encuentra manejando muy bien su marketing de contenido y cuenta con un gran número de seguidores que interactúan en el sitio, se puede innovar a cuanto la manera de presentar el contenido, pasar del contenido estático (textos e imágenes) y apostar por videos cortos, que resultarán mucho más sencillos de comprender y de compartir por cada uno de los usuarios.
2. Otro punto que se puede tomar en cuenta para mejorar su página de Facebook “Le Coquelicot” es la creación de pestañas categorizando su contenido, de esta manera será mucho más sencillo para sus seguidores encontrar la información que están buscando.

## VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Libros

Alcaide, Juan (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid. Anormi.

Accerto (2014). *Contenidos sociales, claves para el éxito de la estrategia*. Barcelona. Grupo Planeta

Cuesta, Felix (2003): *Fidelización... Un paso más allá de la retención*. Madrid: S.A. MCGRAW-HILL

Polo, Fernando (2011). *#Socialholic: Marketing en medios sociales*. Madrid. Editorial Planeta.

Sanagustín, Eva (2013). *Marketing de contenidos: Estrategias para atraer clientes a tu empresa*. Madrid. ANAYA Multimedia.

Zarella, Dan (2011) *Marketing con Facebook*. Madrid. Ediciones Anaya Multimedia.

### Material electrónico

Cuervo, Hugo (2016). Captación de clientes. IEDGE The European Business School. Recuperado de: <http://www.iedge.eu/hugo-cuervo-captacion-de-clientes>

Platt, Michael (2007). Web 2.0 in the Enterprise. Microsoft. Recuperado de: <https://msdn.microsoft.com/en-us/library/bb735306.aspx>

Muñoz, Pablo Muñoz y Martí, José (2006). Llega el Marketing de compromiso. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/llega-el-marketing-de-compromiso-pablo-munoz-y-jose-marti>

Nuñez, Vilma (2013). Marketing de contenidos para triunfar en Internet. Recuperado de: <http://www.queesgoogle.com/e-book-marketing-de-contenidos-para-triunfar-en-internet/>

Nuñez, Vilma (2012). 5 Formas de conseguir más engagement en Facebook. Recuperado de:  
<http://vilmanunez.com/2012/11/08/5-formas-de-conseguir-mas-engagement-en-facebook/>

Smith, Craig (2016). DMR – Digital Statistics and Gadgets. Recuperado de:  
<http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats/>

TOP Inspired (2015). Top 10 most influential fashion bloggers. Recuperado de:  
<http://www.topinspired.com/top-10-most-influential-fashion-bloggers/>

VGS Tecnologías WEB. Marketing online y SEO al descubierto. Recuperado de:  
<https://www.vgsystems.es/blog/seo/que-es-un-contenido-de-calidad/>

Yongfook, Yon (2009). Social Media ROI: Measuring the unmesurable. Recuperado de:  
<http://es.slideshare.net/yongfook/social-media-roi>

### **Tesis y trabajo de grado**

Puelles, R. (2014). Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP).

De Aco, S. (2014). Los blogs de moda como recurso publicitario para las marcas de moda peruanas. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP).

# **ANEXOS**

**ANEXO 1:**

**ENCUESTA**

**“Influencia del marketing de contenidos de la fashion blogger peruana Tana Rendón en la fidelización con su comunidad en su página de Facebook Le Coquelicot entre enero y agosto del 2016”**

**DATOS INFORMATIVOS:**

**SEXO:** M – F

**EDAD:** \_\_\_\_\_

**OBJETIVOS:** Determinar la influencia del marketing de contenidos de la fashion blogger peruana Tana Rendón en la fidelización con su comunidad en su página de Facebook Le Coquelicot hasta Agosto del 2016

**INSTRUCCIONES:** Esta encuesta debe ser llenada por los clientes con una X la respuesta que considere más apropiada a cada situación que se le plantee.

1. ¿Siente que el contenido de Le Coquelicot le es interesante y útil?

Si  No

2. ¿Suele dejar comentarios en las publicaciones?

Si  No

3. ¿Cuántas veces ingreso a la semana a la página?

Una a la semana  2 a 4 veces a la semana  Todos los días

4. ¿Las soluciones de mi duda siempre se encuentran en la página?

Si  No

5. ¿Cuándo ingreso a la página sé que obtendré nuevas ideas de outfit y tips de belleza?

Si  No

6. He llegado a utilizar las ideas de outfit

Si  No

7. He ingresado a la página web por el contenido publicado en el fanpage.

Si  No

**ANEXO 2:**

**LISTA DE COTEJOS**

Guía de observación del marketing de contenidos del fanpage Le Coquelicot de Tana Rendón en Facebook.

INDICADORES		ITEMS	COTEJO
For1	Ima1	<p><b>Imágenes</b></p> <p>¿Utiliza imágenes propias (diseños) o externas?</p> <p>¿En qué ocasiones utiliza las imágenes?</p> <p>¿Qué elementos característicos utiliza en sus imágenes?</p> <p>¿Tiene alguna plantilla que respalde sus publicaciones?</p>	
For2	Vid1	<p><b>Videos</b></p> <p>¿Comparte videos en su timeline?</p> <p>¿Cuál es la temática de los videos?</p> <p>¿Hace sus propios videos? Si es así, ¿Cuál es su característica diferenciadora?</p>	
For3	Tex1	<p><b>Textos</b></p> <p>¿Acompaña todas sus publicaciones con textos?</p> <p>¿La dimensión de estos textos son los adecuados?</p> <p>¿Cuándo se publican textos solos, el impacto es el mismo que con el resto de publicaciones?</p>	
For4	Foto1	<p><b>Fotografías</b></p> <p>¿Utiliza producción en sus fotografías?</p> <p>¿Cuál es las características de diseño principal en sus fotografías?</p> <p>¿Qué tipo de formato es el que tiene mayor impacto en los seguidores?</p>	

Est1	Leng1	<p><b>Estrategias de texto</b></p> <p>¿En qué momento utiliza el lenguaje coloquial?</p> <p>¿Tiene algún nombre determinado para nombrar o llamar a sus fans?</p> <p>¿Utiliza tecnicismo fashionistas?</p> <p>¿Cuáles son?</p> <p>¿Utiliza emoticones?</p>	
Est2	Est1	<p><b>Estrategias de diseños</b></p> <p>En cuanto al diseño de sus portadas y plantillas, ¿utiliza elementos de su blog en estos diseños?</p> <p>¿Tiene un color símbolo?</p>	
Est3	Int1	<p><b>Estrategias de interacción</b></p> <p>¿Realiza concurso en su fanpage?</p> <p>¿Qué es lo que ofrece?</p> <p>Estos concursos son hechos también mediante su blog?</p> <p>¿Tiene marcas como aliados estratégicos?</p> <p>Como fashion blogger, ¿Las asesorías también son parte del Facebook?</p> <p>¿Hace videos tutoriales? ¿Tiene apoyo de alguna marca? ¿Cuáles son las estrategias que más funcionan y las que menos?</p>	
Cont1	Tem1	<p><b>Temática de contenidos</b></p> <p>Sus contenidos varían entre:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencias de moda</li> <li>• Couture</li> <li>• Asesorías</li> <li>• Outfits</li> <li>• Contenido Promocional</li> <li>• Contenido informativo</li> </ul>	
Cont2	Prop1	<p><b>Contenidos propios</b></p> <p>¿Todos sus contenidos son propios?</p> <p>¿Cuándo utiliza otros contenidos cita las fuentes?</p> <p>¿Cada cuánto tiempo utiliza contenidos externos?</p>	
Cont3	For1	<p><b>Formato de contenidos</b></p> <p>¿Qué formatos utiliza?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Textos</li> <li>• Fotos</li> <li>• Videos</li> </ul>	



		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eventos</li> <li>• URLS</li> <li>• Frases</li> <li>• Banners</li> </ul> ¿Postea sus artículos en Facebook?	
Frec1	Tiem1	<b>Frecuencia de actualización de contenidos</b> ¿Con que frecuencia actualiza los contenidos? Facebook: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diario</li> <li>• Semanal</li> <li>• Mensual</li> </ul> Blog: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diario</li> <li>• Semanal</li> <li>• Mensual</li> </ul> Si es que hace diario ¿Cuántas veces al día?	
Posc1	Carac1	<b>Características diferenciadoras</b> ¿Qué valores de la marca valoran sus seguidores?  ¿Cuáles son sus características diferenciadoras?	
Posc2	Tiem1	<b>Impacto de publicaciones</b> Nª máximo y mínimo de likes en las publicaciones. Nª máximo y mínimo de compartidos en las publicaciones. Nª máximo y mínimo de comentarios en las publicaciones.	
Cap1	Tiem1	<b>Capacidad de respuesta y resolución de problemas</b> Tiempo de demora de respuestas en comentarios.  Tiempo de demora de respuestas en mensajes.  ¿Se originan crisis? ¿Cómo las resuelve?	
Not1	Percp1	<b>Percepción de la marca</b> Cantidad de seguidores ¿en qué otros medios tiene alcance la marca? ¿Cómo su marca se ha visto reflejada en el mundo offline?	

### ANEXO 3: Validez del instrumento – Juicio de expertos

**INDICACIONES:**

Lea cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes opciones de respuesta (en el Anexo Nº 1) y júzuelos utilizando los criterios consignados en el siguiente cuadro:

ÍTEM	Congruencia		Claridad		Tendenciosidad		Observaciones y/o recomendaciones
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
1	X		X			X	<p>En el ítem de categoría se pueden contemplar opciones para definir lo adue- do. Precisar "En qué momento"</p> <p>Cómo observar la valoración. Precisar.</p>
2	X		X			X	
3	X			X		X	
4	X			X		X	
5	X			X		X	
6	X		X			X	
7	X		X			X	
8	X		X			X	
9	X		X			X	
10	X		X			X	
11	X		X			X	
12	X			X		X	
13	X		X			X	
14	X		X			X	
15	X		X			X	

Lea cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes opciones de respuesta (en el Anexo N° 2) y júzuelos utilizando los criterios consignados en el siguiente cuadro:

ÍTEM	Congruencia		Claridad		Tendenciosidad		Observaciones y/o recomendaciones
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
1	X		X			X	Revisar forma de pregunta: 2da persona . 1era persona  En estos ítems podría haber una respuesta intermedia.
2	X		X			X	
3	X		X			X	
4	X		X		X		
5	X		X		X		
6	X		X			X	
7	X		X			X	

**Evaluado por:**

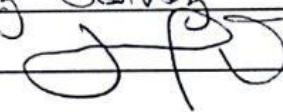
Nombres y apellidos:

Jameth Velásquez Gálvez

Profesión:

Comunicadora

Firma



Fecha:

20/10/2016

**INDICACIONES:**

Lea cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes opciones de respuesta (en el Anexo N° 1) y júzuelos utilizando los criterios consignados en el siguiente cuadro:

ÍTEM	Congruencia		Claridad		Tendenciosidad		Observaciones y/o recomendaciones
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
1	X		X		X		Agrega Profesor
2	X		X				
3	X		X				
4	X		X				
5	X		X				
6	X		X				
7	X		X				
8	X		X				
9	X		X				
10	X		X				
11	X		X				
12	X		X				
13	X		X				
14	X			X			Misma Profesor
15			X				

Lea cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes opciones de respuesta (en el Anexo N° 2) y júzuelos utilizando los criterios consignados en el siguiente cuadro:

ÍTEM	Congruencia		Claridad		Tendenciosidad		Observaciones y/o recomendaciones
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
1	X		X		X		Agregar una pregunta más.
2							
3							
4							
5							
6							
7							

Evaluated por:

Nombres y apellidos: CSAR CLAUDIO ARAIZA

Profesión: Docente de Periodismo Firma [Firma]

Fecha: 20/10/2016

**INDICACIONES:**

Lea cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes opciones de respuesta (en el Anexo N° 1) y júzuelos utilizando los criterios consignados en el siguiente cuadro:

ÍTEM	Congruencia		Claridad		Tendenciosidad		Observaciones y/o recomendaciones
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							

Lea cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes opciones de respuesta (en el Anexo N° 2) y júzuelos utilizando los criterios consignados en el siguiente cuadro:

ÍTEM	Congruencia		Claridad		Tendenciosidad		Observaciones y/o recomendaciones
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							

**Evaluado por:**

Nombres y apellidos: Victor Manuel Cachaay Dioses

Profesión: COMUNICADOR SOCIAL Firma: [Firma]

Fecha: 20/10/2016



## ANEXO 4: Resolución de Facultad N°0159-2016-FAC.CC. de la C.UPAO



**UPAO** | Facultad de Ciencias de la Comunicación

Trujillo, octubre 31 de 2016

### RESOLUCIÓN DE FACULTAD N° 0159-2016-FAC. CC. de la C.-UPAO

**VISTO** el oficio N° 0439-2016-DI-CC. de la C.-UPAO, de la Directora de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, así como el expediente organizado por las Bachilleres: EYMI GHIOMARA ENRIQUEZ YEP y LUCÍA REBECA MIRANDA DAMIÁN, solicitando la inscripción de su Proyecto de Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciadas en Ciencias de la Comunicación y el nombramiento de jurado correspondiente, y;

#### **CONSIDERANDO:**

Que, el referido Proyecto ha sido objeto de evaluación por el Comité de Tesis a la señora Directora de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, evaluación que forma parte del expediente.

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

Que, en concordancia con el Artículo 128° del Estatuto Institucional, adecuado a la Nueva Ley Universitaria 30220 y, habiendo cumplido con los procedimientos académicos y administrativos correspondientes, las autoras deben ser declaradas expeditas para la elaboración de la Tesis, de acuerdo con el Proyecto que amerita su inscripción, en correspondencia con los Artículos 30° y 31° del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Que, asimismo para efectos de la revisión y posterior sustentación del Informe de Tesis es necesaria la constitución y nombramiento del respectivo Jurado, en concordancia con lo establecido en los Arts. 207° y 208° del Reglamento Docente y de Grados y Títulos de la Universidad y, los Arts. 43° al 46° del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad.

Estando al informe de la señora Directora de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, y según lo dispuesto por el Reglamento Docente y de Grados y Títulos y, amparado en las facultades conferidas a este Despacho;

#### **SE RESUELVE:**

**PRIMERO:** **DECLARAR** expeditas a las Bachilleres: EYMI GHIOMARA ENRIQUEZ YEP y LUCÍA REBECA MIRANDA DAMIÁN para el desarrollo de la tesis titulada: "INFLUENCIA DEL MARKETING DE CONTENIDOS DE LA FASHION BLOGGER PERUANA TANA RENDÓN EN LA FIDELIZACIÓN CON SU COMUNIDAD EN SU PÁGINA DE FACEBOOK LE COQUELICOT ENTRE ENERO Y AGOSTO DEL 2016", para obtener el Título Profesional de Licenciadas en Ciencias de la Comunicación.

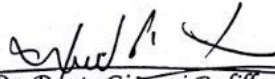
**SEGUNDO:** **AUTORIZAR** la inscripción del Proyecto en mención, en el **Registro de Tesis** de la Secretaria de la Facultad con el N° 018-2016, declarándolas expeditas para la realización del trabajo correspondiente y, quedando establecido que para su cumplimiento, disponen de un (01) año, siendo la fecha de vencimiento el 30 de octubre de 2017.

**TERCERO:** **NOMBRAR** como **Asesor** de la Tesis al Lic. CARLOS MARTÍN GONZÁLES MORENO.

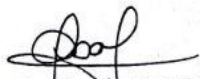
**CUARTO:** **NOMBRAR** como integrantes del **Jurado** a los profesores:  
**Presidente:** Ms. JANNETH ELIZABETH VELÁSQUEZ GÁLVEZ  
**Secretario:** Lic. CARLOS ROBERTH QUIROZ CASTREJÓN  
**Vocal:** Lic. VÍCTOR MANUEL CACHAY DIOSES

**QUINTO:** La Directora de Escuela cuidará que el desarrollo del Proyecto de Tesis se realice de acuerdo con lo estipulado en el Reglamento de Grados y Títulos de esta Facultad.

**REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.**

  
Dr. Dante Giovanni Padilla Zúñiga  
Decano

Cc. Dirección de Escuela, Jurados, Asesor, Interesadas, Archivo.

  
Dra. Ana Cecilia Loo Jave  
Secretaria Académica



## ANEXO 5: Captura de publicaciones de Le Coquelicot en su fanpage. Enero – Agosto 2016

### ENERO



**Le Coquelicot Blog**  
15 de enero · 🌐

¡Fin de semana, fin de semana! Un paseo en bicicletaaaa... 🚲❤️😊  
En este post, les muestro mis 6 básicos para ir a la playa. Lo mejor, es que si les gusta algún item de esta lista, pueden comprarlo desde ahorita online 😊👉----->

BÁSICOS DE  
**PLAYA**  
MIRA MÁS AQUÍ ▶

**6 Básicos para ir a la playa el fin de semana**  
Para este verano 2016 es bueno saber qué cosas debemos llevar a la playa. Aquí dejo mi lista, que puede servir para hacer un checklist antes de salir.  
BLOGSAGAFABELLA.COM

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir    🗨

👍 269    Comentarios destacados ▾

## FEBRERO

**Le Coquelicot Blog** compartió el video de NIVEA.  
12 de febrero · 🌐

Aprovecho este videito para contarles un poco más de mi e invitarlas a compartir sus historias con el #MeSientoWow y poder ser las nuevas embajadoras de NIVEA ❤️😊

❤️ Aquí las ganadoras de las canastas del concurso de la semana pasada 😊!! ❤️

Ganadoras Facebook:  
Karla Alvarado  
Carolina Flores Valencia

Ganadora Instagram:  
@mafercastgam

Sigán atentas al blog que vienen más concursos lindos con Nivea 😊!!

49.678 reproducciones

**NIVEA**  
9 de febrero · 🌐

👍 Me gusta esta página

 **Jessie van Kempen** Que delicia sol y palmeras en Miami, y aqui. Brrrr, algun dia ire a vacacionar alli enjoy !  
Me gusta · Responder · 18 de febrero a las 3:38

 **Le Coquelicot Blog** siii claro q si!! por donde vives?  
Me gusta · Responder · 18 de febrero a las 11:40

 **Jessie van Kempen** En Holanda  
Me gusta · Responder · 18 de febrero a las 11:42

 **Le Coquelicot Blog** asu!! ya entendí jijijijiji.. te mando un poco de calor desde Lima. Está insoportablee!!  
Me gusta · Responder · 1 · 2 de marzo a las 23:52

 **Fiorella Vines** Donde te gusta hacer shopping en miami? Pasanos los datos!  
Me gusta · Responder · 18 de febrero a las 7:15

 **Le Coquelicot Blog** Me encanta el Aventura mall!!!! 😊  
Me gusta · Responder · 1 · 18 de febrero a las 11:40

 **Le Coquelicot Blog** agregó 2 fotos nuevas.  
19 de febrero · 🌐

Estrenando una cartera HERMOSA de Warayana que combina tejidos andinos hechos a mano y gamuza. Es una delicia esta marca Peruana 🥰  
🌱!!

Estoy feliz de conocerla porque además de vender en Perú (Vernácula ) hacen envíos a todo el mundo. 🥰👉

Esta es su web: <http://www.warayanadesign.com> 🇵🇪🌱... Ver más



👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir    📷

👍 381    Comentarios destacados ▾



## MARZO

**Le Coquelicot Blog**  
19 de marzo · 🌐

Para disfrutar de tardes lindas como estas, debemos de cuidar nuestro planeta. 🌍👏🌍

Les recuerdo que HOY las 8:30pm es la hora del planeta. Apagar las luces si pueden desde ya 🇺🇸🌍.

Hagamos todos los días algo que pueda contribuir a cuidar el único lugar donde tenemos para vivir. Pensemos en las siguientes generaciones y en las miles de personas, animales y ecosistemas que están siendo afectados hoy por los malos hábitos del hombre y el descuido con su casa. Estamos en emergencia y es responsabilidad de todos 🚒🌍



**Jennifer Smischek** Soy de cintura muy pequeña (62) y de caderas amplias (98) y no puedo encontrar un jean negro a la cintura que se acople. Compre uno que me bailaba del torso, fui a la costurera y me los arruino, dejo costuras incomodísimas y ya no me los puedo poner.  
S... Ver más

Me gusta · Responder · 🗨️ 3 · 22 de marzo a las 22:42

**Le Coquelicot Blog** Jennifer! Yo también tengo cuerpo complicado! Mi cintura es chica, mis piernas un poco cortas y cada vez que encuentro un jean perfecto de cintura, me queda largo y ancho en los tobillos.. es todo un tema por eso no tengo muchos jeans y pantalones. Soy más de faldas y vestidos. Este jean negro de Levis me quedó pintadito! Algo largo en la basta pero doblado se ve perfecto! De repente puedes probarte varios modelos en la marca a ver qué tal. Siempre es cuestión de ir y probarte! 😊!! Tengo en cuenta el post de los jeans 😊!!

Me gusta · Responder · 🗨️ 7 · 23 de marzo a la 1:47

**Jennifer Smischek** espectacular!!! Gracias por la atención 😊

Me gusta · Responder · 23 de marzo a las 9:19

**Silvia Berrospi Reyna** Siiii por favor un post de jeans! A mi me pasa lo mismo 🙄

Me gusta · Responder · 🗨️ 1 · 23 de marzo a las 12:10

**Le Coquelicot Blog** Lo apunto ya! De repente sería mejor un video 😊



**Le Coquelicot Blog**

30 de marzo · 🌐

Siempre se siente bonito conocer a muchos de ustedes que me acompañan del otro lado del celular o de la computadora. Aprovecho esta fotito con este chico bello (Que se quedó sin batería y tomamos la foto con mi cel) para agradecerles a tod@s l@s que me han saludado alguna vez por la calle o de noche bailando 🙏!! #UstedesSabenQuienesSon 😊!!!  
Besos besos besos besos!!



## ABRIL



**Le Coquelicot Blog** con Carolina Rachumi.

13 de abril · 🌐

Look de hoy utilizando dos de los items que les recomendé el Lunes para este Otoño: Una prenda de color mostaza y una cartera de flecos. ❤️

Ya les había mostrado esta cartera de Warayana hace algunos meses. Pues esta carterita se ha vuelto mi preferida por varios motivos: El color, los flecos y el telar tejido a mano por artesanas peruanas.

Warayana tiene carteras super modernas pero con identidad peruana. Se las super recomiendo porque son únicas y le dan un giro diferente ...

[Ver más](#)







## Le Coquelicot Blog

21 de abril · 🌐

Coquelicot: Amapola en francés.

Empecé este blog hace 7 años con una palabra que no esperaba que fuera "comercial" pues no tenía idea que iba a llegar a tantas personas ni tener una relación así de larga y bonita con ustedes.

Ahora nos toca una nueva etapa y las invito a que descubran conmigo este Lunes 25 de Abril a las 8:30, la nueva casita Coquelicot.



Canción: Tu M'as promis - Monsieur Periné



33.581 reproducciones

👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir



👍👍👍 1.382

Comentarios destacados ▾



**Le Coquelicot Blog** 🟦 GRACIAS MIS CHICAS LINDAS! Es una emoción grande la que tengo, son lo máximo! Feliz de que les haya gustado este cambio ❤️❤️❤️❤️❤️❤️❤️

Me gusta · Responder · 👍 30 · 25 de abril a las 23:40



**Jose Manuel Ortega** Mis felicitaciones eres una mujer humilde, muy trabajadora y bonita recuerdo esa vez que te vi por primera vez en persona en el lifeweek 16 cuando mi novia se acercó a saludarte y tu de misma manera le devolviste el saludo con una foto que tome, me alegra mucho que estés creciendo profesionalmente y te deseo lo mejor por esta nueva etapa, Gracias Tanita 👍

Me gusta · Responder · 👍 13 · 25 de abril a las 21:36



**Le Coquelicot Blog** 🟦 ❤️❤️❤️❤️ gracias Jose Manuel!!! Qué lindo comentario 😊🙏! Muchas muchas gracias !!

Me gusta · Responder · 👍 2 · 26 de abril a las 11:01

 **Le Coquelicot Blog**  Chicas! es el 5 de mayo 😊!! hubo un error! Ya lo corregimos, las espero desde las 7pm 😊!!  
Me gusta · Responder ·  5 · 27 de abril a las 23:59 · Editado

↳ 1 respuesta

 **Silvia Berrospi Reyna** Noooo Tana por qué!! 🙄🙄 justo estaba esperando un evento así y probablemente ya no esté en Lima para esa fecha Haz ese video por favor! El otro día fui a Levi's por el jean negro que colgaste y me quedó perfecto! Tus sugerencias de jeans siempre me aciertan 💜  
Me gusta · Responder ·  1 · 27 de abril a las 23:44 · Editado

 **Le Coquelicot Blog**  Si!! Voy a ir a una tienda a probarme todo para contarles mejor lo de los fits 😊!!!! qué penita que no vengas! 😞  
Me gusta · Responder ·  3 · 27 de abril a las 23:58

Ver 23 comentarios más

## MAYO

 **Le Coquelicot Blog**  7 de mayo · 

Mis chicas: ¿Ya encontraron botas para esta temporada? Yo encontré las mías y me encantan porque son de la tendencia retro, con flecos y de taco mediano.  
Si quieren encontrar botas lindísimas, ingresen a <http://goo.gl/2C5gWY>  
Y si quieres comprar online las botas que uso en este video, entra aquí: <http://bit.ly/1Wfsf8>  
(Yo también soy una #MujerDeBotas 🌟)



33.667 reproducciones

 Me gusta  Comentar  Compartir 

   Edward Venero y 679 personas más Comentarios destacados ▾



 **Le Coquelicot Blog**  Chicas lindas! El jean es de topshop, lo compré hace un tiempo! La cartera de Prune también de hace algunos años 😊😊  
 Me gusta · Responder ·  7 · 21 de mayo a las 18:48

↳ Ver respuestas anteriores

 **Le Coquelicot Blog**  Momo Punch Smg nop! no está en Saga, no está en Perú aún 😞  
 Me gusta · Responder · 22 de mayo a las 22:57

↳ Ver más respuestas

 **Kimberly Jäeger Samamé** Y tu saquito Tanita? Donde se puede conseguir de ese estilo y cortijos como el tuyo, yo sufro mucho con el largo de ciertas piezas por que mido 1.50  
 Me gusta · Responder · 22 de mayo a las 9:41

 **Le Coquelicot Blog**  Este saquito me lo hice hace como 4 años con una costurera 😞😞!!  
 Me gusta · Responder ·  2 · 22 de mayo a las 22:58

Ver 26 comentarios más

 **Le Coquelicot Blog**  
 17 de mayo · 

#CruzaTusLímites:: Lleva las zapatillas a donde diga tu corazón. Desde un día super deportivo a un día más formal o casual. ⭐

Lo que tienen que hacer es subir una foto del look con el que usarían estas zapatillas en Instagram con el #CruzaTusLimites y luego ingresar a : [www.reebokperu.com](http://www.reebokperu.com) para registrarse y listo 🙌❤️😊

Ps. Yo voy a ser jurado y elegiré con el equipo de Reebok a los ganadores 😊❤️



**Meraki Gaba** Hola Tanita, una consulta con qué colores de pantalón o faldas se puede combinar esa blusa?

Me gusta · Responder · 1 - 9 de mayo a las 20:57

**Le Coquelicot Blog** Holaa 😊! Con pantalones blancos, verde militar, jeans, negro, azul marino 😊!

Me gusta · Responder · 1 - 9 de mayo a las 21:35

**Meraki Gaba** Lo máximo Tanita, gracias 😊

Me gusta · Responder · 1 - 9 de mayo a las 22:20

Escribe una respuesta...

**Yanet Cabello Layza** Que marca es esta super linda

Me gusta · Responder · 9 de mayo a las 20:16

**Le Coquelicot Blog** Es de Bo'hem ❤️😊❤️

Me gusta · Responder · 9 de mayo a las 23:42

## JUNIO

**Le Coquelicot Blog**  
4 de julio · 🌐

¿Un look para ir al trabajo mañana?  
Te recomiendo este que combina dos elementos "sobrios" como un chaleco y una blusa de cuello, con un jean rasgado como para hacer un twist "moderno".  
Si tu centro laboral es mucho más formal y no te pemiten llevar jeans, cambia esa pieza por un pantalón.  
Toda la info en este post 😊 ----->





**COOL PARA  
la oficina**

#LOOKS



**Chic & Grungy**  
Me han escrito muchas chicas que quieren ideas de looks para ir a trabajar. Sé que este es un tema de nunca acabar. De hecho, tenemos que dedicarle una

[LECOQUELICOTBLOG.COM](http://LECOQUELICOTBLOG.COM)

Me gusta · Comentar · Compartir

893 · Comentarios destacados



**Vanessa Cubillas Espinoza** Le Coquelicot Blog lo compraría si es que la marca Maybelline Peru dejara de hacer pruebas en animales... 😞 hasta ahora siguen dentro de la lista que utiliza prueba en animales para fines comerciales. Espero la actualicen pronto y hayan renunciado a eso, solía ser una de mis marcas favoritas... #LosAnimalesMeImportan

Me gusta · Responder · 👍 11 · 15 de junio a las 23:50



**Le Coquelicot Blog** ✓ Hola Vanessa! Esa es una duda que muchas tenemos pero que gracias a Dios, va mejorando. Actualmente empresas tan grandes como L'Oréal (dueño de Maybelline) buscan tener los mejores standards de calidad y de comercio ético y justo. Yo sé que el grupo L'Oréal tiene los mejores valores como empresa global y seguramente esas pruebas en animales que se daban en años pasados, asumo que son nulas a la actualidad. Gracias por tu mensaje, siempre es bueno estar investigando todo detrás de los productos. 🙏

Me gusta · Responder · 👍 1 · 16 de junio a la 1:18 · Editado



**Paz Maria** Es elasticado este modelo o no? Porque de los levis que me he probado ninguno es elasticado. Saludos desde Chile!

Me gusta · Responder · 👍 1 · 18 de junio a las 14:55



**Le Coquelicot Blog** ✓ Tiene 1% de elastano, entra al post del blog para que veas toda la info completa. Saludos a Chile!

Me gusta · Responder · 👍 1 · 18 de junio a las 18:01

↪ Ver más respuestas



**Maggie VP** Te queda espectacular !! Siempre sencilla y linda ! 😊 iré a ver esos jeans porque yo sufro para encontrar uno que me guste al 100 😊

Me gusta · Responder · 18 de junio a las 14:15 · Editado



**Le Coquelicot Blog** ✓ Si! te recomiendo probarte los diferentes fits, igual el domingo hay video en mi canal de YouTube para que veas los otros modelos 😊!!!

Me gusta · Responder · 👍 2 · 18 de junio a las 19:05

↪ Ver más respuestas

Ver 28 comentarios más



**Le Coquelicot Blog**

20 de junio · 🌐

Plantas para sentir un poquito de la naturaleza en el espacio donde te encuentres. 🌱🌿  
El poder de ellas es increíble. Brindan ligereza donde sea que estén. 🌵  
Una de las plantas más fáciles de cuidar por su buena resistencia, son los cactus. 🌵🌸  
Aquí algunas ideas para que decores con mini cactus 😊 ---->



👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir    🗑️

👍❤️ 116

Comentarios destacados ▾



# JULIO

 **Le Coquelicot Blog**  
13 de julio · 🌐

Ayer por la mañana: Caffarena, jeans rotos, zapatillas, saco y cartera grande.

Ayer por la noche: La misma caffarena, el mismo saco, una falda y cartera pequeña 💎

Cuando tengas un día largo, piensa en looks que se puedan editar conforme pasen las horas 😊👉

Más en Snapchat: Tanarendon ❤️



 **Le Coquelicot Blog** ✓



Me gusta · Responder · 🇺🇸 2 · 11 de julio a las 21:42

 **Mayi Yactayo Flores** Tana hermosa, ¿puedes hacer sobre qué colores de vestidos puede quedarle a chicas de piel canela y trigueña? Pleaseee 😊😊

Me gusta · Responder · 12 de julio a las 12:14

 **Le Coquelicot Blog** ✓ Hola Mayi, si claro, lo apuntamos. Tenemos que hablar mucho de colores !

Me gusta · Responder · 🇺🇸 1 · 14 de julio a las 22:31

 **Mayi Yactayo Flores** Graciassss 😊👉

Me gusta · Responder · 14 de julio a las 22:48



**Le Coquelicot Blog**

27 de julio · 🌐

Look de cumpleaños 🧡👩🏻👧👦!!!

Gracias a todas por sus lindos saludos, la estoy pasando riquísimo en Máncora 🧡👩🏻👧👦🧡.

Siempre es bonito sentir tanto cariño de parte de ustedes. Empecé el blog a mis 19 y ahora tengo 27!!!! Qué locura no??? 😊🧡🧡🧡 gracias por acompañarme.

Las quiero mucho mucho mucho!!!



👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir



👍🧡👩🏻👧👦 2.490

Comentarios destacados \*



**Vero Fonseca** Perfecto Tana justo queria saber si el tono all blak quedaba bien. Crees que si me pongo una falda azul marino con pantys, botines y abrigo negro quedaría bien?? Con que color de chompa o blusa me recomendarías??

Me gusta · Responder · 👍 1 · 15 de julio a las 11:20



**Le Coquelicot Blog** ✓ Hola Vero! Si! Funciona super bien el azul y el negro juntos. Mmmmm de repente algo gris oscuro? blanco? 😊

Me gusta · Responder · 👍 1 · 19 de julio a las 21:19



**Vero Fonseca** Excelente Tana 😊 Gracias!

Me gusta · Responder · 👍 1 · 19 de julio a las 21:33



**Le Coquelicot Blog**

22 de julio · 🌐

Esta faldita que me hace querer tomar crema de zapallo 🍂❤️🍷!  
#NoEsBroma

CHICAS!! El Domingo estreno nuevo video en #CoquelicotTv donde  
hablaremos mucho de sacos 😊👉 Suscribanse a mi canal para ser las  
primeras en verlo 😊!

Ps. Si quieren ver el video sobre tips para usar botas altas, ir a  
<https://www.youtube.com/watch?v=Czq85hrk-dI> 😊

Besos y buen finde! ❤️👉❤️



**Le Coquelicot Blog**

22 de junio · 🌐

Ayer leí comentarios como "las botas largas solo son para las chicas altas o de piernas largas". Entonces, las chicas que miden menos de 1.65 no las deben de usar? 😊

En este #StyleTip, les cuento qué pienso sobre las reglas de las botas largas y cómo 2 amantes de la moda que miden 1.50 y 1.63, las llevan sin miedo a verse "chatas". 😊❤️ --->--->



### ¿Las botas altas son para mi?

No iba a publicar este post hoy, pero dado a que ayer recibí muchos comentarios de "las botas altas son para las chicas de piernas largas" "las botas sobre l

[LECOQUELICOTBLOG.COM](http://LECOQUELICOTBLOG.COM)

👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir



👍❤️👉 Cleusa Trigoso Mallea y 915 personas más

Comentarios destacados ▾



## AGOSTO

 **Milagros Marilena Gutierrez Montoya** Hola Tana, una consulta te pones medias ? Jaja es que me encantan tus zapatos pero a mí me da mucho frío en los pies 😊

Me gusta · Responder · 8 de agosto a las 0:26

 **Le Coquelicot Blog** Dependiendo de cómo esté el clima, en estos últimos días salió bastante sol por eso aproveche! Pero normalmente sí 😊 **Milagros Marilena Gutierrez Montoya**

Me gusta · Responder · 1 - 8 de agosto a las 13:36

 **Lituania Gargurevich Araujo** Yo me pregunto...no te da frío andar así? Yo me pongo miles de cosas encima para no morir de frío 😊

Me gusta · Responder · 2 - 7 de agosto a las 22:55

 **Le Coquelicot Blog** Lituania Gargurevich Araujo puedes evitar el frío con los ítems que te pongas debajo del outfit (calentadores). Estos últimos días en Lima han estado súper soleados así que decidí hacer una mezcla para variar 😊!!

Me gusta · Responder · 2 - 7 de agosto a las 23:54

[Ver más respuestas](#)

 **Le Coquelicot Blog** agregó 3 fotos nuevas.  
13 de agosto · 🌐

Igual de delicadas y sensibles, IGUAL de fuertes y valientes. ❤️

HOY 13 de Agosto se protesta contra la corrupción del poder judicial, contra los policías que minimizan las denuncias que muchas mujeres hacen, protestamos contra los maltratos de todo tipo, levantamos la voz por todas aquellas que murieron en manos de la violencia extrema y HOY exigimos una mejor educación enfocada en el amor y el respeto.

HOY todos gritamos: NI UNA MENOS!!!! ❤️❤️❤️

#NIUNAMENOS #13A







**Le Coquelicot Blog**

18 de agosto · 🌐

¡Nuevo #StyleTip ❤️!

¿Se puede ir a trabajar solo con zapatos chatos?

En este post te dejo 5 modelos de zapatos sin taco con los que puedes armar un montón de looks para ir a trabajar. Revisamos desde las ballerinas hasta los oxfords por aquí 😊 ---->



### 5 opciones de zapatos cómodos para trabajar

La mayor parte de horas de nuestro día las pasamos en el trabajo o clases y creo que no hay nada peor que estar incómodas mientras lo hacemos. Los zapatos son

[LECOQUELICOTBLOG.COM](http://LECOQUELICOTBLOG.COM)

👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir



👍❤️😂 745

Comentarios destacados ~

45 veces compartido



**Le Coquelicot Blog**

22 de agosto · 🌐

🤩!! Acaba de llegar a mi casa la invitación oficial para el Reto F 🐼.  
Como les estaba contando por Instagram y por Snapchat, Saga Falabella me ha invitado junto con otras 3 influencers para competir con unos retos de moda que aún no conocemos 🤔.  
Estén muy atentas a mis redes que van a haber muchas sorpresas y voy a necesitar de ustedes 🤗🌟🌟🌟🌟🌟!  
#TodoPasaAhora



👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir    📷

👍 🤔 🤩 451

Comentarios destacados\*



**Le Coquelicot Blog**

25 de agosto · 🌐

La semana pasada fui a FORESTA, me probé casi toda la tienda para poder recomendarles aquí los 3 zapatos más cómodos que tienen en su nueva colección. Como estamos en semana de zapatos, creí preciso este post. Aquí los 3 looks 😊❤️ ----->



### 3 zapatos cómodos en Foresta

Hola mis chicas, Como les conté por Snapchat (tanarendon), fui hace poco a Foresta para ver los distintos zapatos de su nueva colección y seguir con la

[LECOQUELICOTBLOG.COM](http://LECOQUELICOTBLOG.COM)

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir



👍❤️😂 Eymi G. Enriquez Yep y 873 personas más

Comentarios destacados ▾

20 veces compartido



**Le Coquelicot Blog**

25 de agosto · 🌐

Probando los nuevos lipsticks mate de Maybelline Peru 💎💎.

Este color se llama #NudeNuance 657. Es como un chocolate rojizo y le va perfecto al vestido que estoy usando hoy 😊💎.

Para las chicas que me han preguntado dónde encontrarlos, les cuento que siempre hay mucho stock en los counters de Maybelline en los centros comerciales. Hay más stock en los kioscos que en las tiendas por departamento. ¿Alguna ya llegó a probar este tono? ¡Por favor cuéntenme 😊!... Ver más



👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir



👍👎 458

Comentarios destacados\*





**Clarivel Soza Diaz** Lo amoooo 😍 a mi parecer es un nude perfecto para pieles trigueñas, oliva. Claro que a las blanquitas también les queda hermoso !!

Me gusta · Responder · 👍 2 · 26 de agosto a las 0:05



**Le Coquelicot Blog** ✓ ¡Qué bien que te guste! 😊!!!!

Me gusta · Responder · 👍 1 · 26 de agosto a las 12:06



**Maria Lourdes Gonzales Medel** Gracias Tanita todos los productos Maybelline que has recomendado los he ido comprando y son realmente muy buenos y más económicos me encantan !!! Probaré con estas nuevas recomendaciones

Me gusta · Responder · 👍 2 · 25 de agosto a las 23:07



**Le Coquelicot Blog** ✓ Me alegra saberlo, la marca cada vez trae más y más productos buenos. Ahora estoy probando una paleta de sombras en tonos marrones 😊. Ya te cuento qué tal Maria Lourdes. Un besito!!

Me gusta · Responder · 26 de agosto a las 12:06



**Maria Lourdes Gonzales Medel** Yeeee yo tengo mi base, rimmel push up drama, master contour que me ayuda porque soy cachetona y me encanta mi labial 695 ahora probare nuevos colores y productos , yo los encuentro en Wong de República de Panamá con Benavides donde la srta que atiende es muy amable

Me gusta · Responder · 26 de agosto a las 12:20



**Le Coquelicot Blog**

28 de agosto · 🌐

♥ Nuevo Video en mi canal de YouTube ♥

Para terminar con el tema de zapatos chatos, les dejo este video con tips para llevarlos con looks para ir al trabajo. ¡Espero sus comentarios 😊 😊 ! ----->



  
LOOKS  
CON  
FLATS

### VIDEO: 3 looks para el trabajo con flats

Hola Hola mis chicas hermosas! Primero, gracias por todos los comentarios que me han estado dejando, por sus likes y vistas :D! Este video se los prometí e

[LECOQUELICOTBLOG.COM](http://LECOQUELICOTBLOG.COM)

👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir



👍❤️😂 Eymi G. Enriquez Yep y 713 personas más

Comentarios destacados ▾

16 veces compartido



**Le Coquelicot Blog**

29 de agosto · 🌐

Remodelando mi oficina y aumentando la colección de pajaritas de Lidia Rocillo ❤️😊❤️😘

Venado: NARA

Cuadros: Lidia Rocillo en Vernácula

