



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“MARKETING DE CONTENIDOS Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LOS PRODUCTOS DE BELLEZA DE UNA EMPRESA DE COSMÉTICOS EN LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciada en Administración y Marketing**

**Autora:**

Paola Grisel Alfaro Cardenas

**Asesor:**

Mg. Luis Augusto Durand Azcarate  
<https://orcid.org/0000-0002-2590-7333>

Trujillo - Perú

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	<b>Francisco Paredes León</b>	<b>42374014</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>César Romer Gonzales</b>	<b>42501580</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>María Rodríguez Castillo</b>	<b>18107224</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## DEDICATORIA

A Dios, por recordarme siempre que me acompaña en todos los pasos de mi vida, mostrándome sus bendiciones para conmigo y mi familia.

A mi abuela, Antonia Urbina, quien con sus enseñanzas diarias me ha moldeado para ser la persona que soy, con sus valores y esfuerzos ha demostrado que todos tenemos mucho para dar y para hacer por los demás.

A mi madre, Rosa Cárdenas, a quien con su motivación y apoyo constante me ha ayudado a no rendirme en ninguna de las metas que me he trazado, tanto personales, como profesionales, de ti he aprendido y aprendo cada día.

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios, ya que sin Él hubiera sido imposible realizar este o cualquier otro trabajo, es la luz que ilumina nuestro camino cada día y nos da la fortaleza para cumplir nuestros sueños.

En segundo lugar, a mi abuela, que con sus historias y experiencias son un recordatorio constante de todo el camino que aún tengo por recorrer.

En tercer lugar, a mi madre quien con su constante aliento y sacrificio, y sin los valores sembrados en mi persona, no tuviera la constancia y la determinación para poder realizar todos mis anhelos personales y profesionales

Finalmente, pero no menos importante, a mi asesor, por su orientación y dedicación hacia mi y a todos mis compañeros, gracias a ella puedo concluir este trabajo de investigación.

**TABLA DE CONTENIDO**

JURADO CALIFICADOR .....	2
DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
TABLA DE CONTENIDO.....	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	6
ÍNDICE DE FIGURAS.....	7
RESUMEN.....	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	9
<b>1.1. Realidad problemática</b> .....	<b>9</b>
<b>1.2. Formulación del problema</b> .....	<b>16</b>
<b>1.3. Objetivos</b> .....	<b>16</b>
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	18
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	23
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	28
REFERENCIAS.....	34
ANEXOS.....	36

**ÍNDICE DE TABLAS**

<b>Tabla N°1.-</b> Estructura del cuestionario de investigación	24
<b>Tabla N°2.-</b> Alfa de cronbach – Variable Marketing de Contenidos	24
<b>Tabla N°3.-</b> Alfa de cronbach – Variable Posicionamiento de Marca	25
<b>Tabla N°4.-</b> Correlación de Spearman: Marketing de Contenidos & Posicionamiento de marca	27
<b>Tabla N°5.-</b> Valoración del marketing de contenidos	28
<b>Tabla N°6.-</b> Nivel de posicionamiento	29
<b>Tabla N°7.-</b> Correlación de Spearman: Personalidad de marca & Posicionamiento de marca	30
<b>Tabla N°8.-</b> Correlación de Spearman: Insight & Posicionamiento de marca	31
<b>Tabla N°9.-</b> Correlación de Spearman: Estrategia de contenidos & Posicionamiento de marca	32

## ÍNDICE DE FIGURAS

RESULTADOS DEL CUESTIONARIO.....	50
<b>Figura 1-2</b> .....	50
<b>Figura 3-4</b> .....	50
<b>Figura 4-5</b> .....	51
<b>Figura 5-6</b> .....	52
<b>Figura 7-8</b> .....	53
<b>Figura 9-10</b> .....	54
<b>Figura 11-12</b> .....	55
<b>Figura 13-14</b> .....	56
<b>Figura 15-16</b> .....	57
<b>Figura 17-18</b> .....	58
<b>Figura 19-20</b> .....	59
<b>Figura 21-22</b> .....	60

## RESUMEN

La presente investigación se plantea como objetivo principal determinar la relación entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de marca de los productos de belleza de una empresa de cosméticos en los consumidores de la ciudad de Trujillo en el 2020.

La investigación fue desarrollada bajo un diseño correlacional, del tipo no experimental y de corte transversal. Para la población se delimitó a Mujeres de 18 a 40 años de la ciudad de Trujillo que utilicen productos de belleza de la marca específica, que hayan adquirido un producto durante los últimos 6 meses. Debido a las características de la población, la cual fue considerada infinita, se llegó a una muestra de 385 consumidores por encuestar. La técnica utilizada fue la encuesta, con su instrumento de cuestionario que fue elaborado con una escala de Likert.

Los resultados permiten aceptar la hipótesis alterna, con lo que se puede afirmar que existe relación directa y significativa entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de marca de los productos de belleza de una empresa de cosméticos en los consumidores de la ciudad de Trujillo en el 2020. Esto debido a que el estadístico de correlación de Spearman ( $\rho$ ) tiene un resultado positivo de 0.875, con lo que muestra una relación positiva y directa con una fortaleza buena.

**PALABRAS CLAVES:** Marketing de Contenidos, Posicionamiento de Marca, Productos de Belleza



## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Desde el 2000 a raíz de la digitalización, el mundo del marketing ha experimentado diferentes cambios; por un lado, el consumidor actual es expuesto a un número creciente de marcas, por lo que se vuelve experto en su búsqueda y no se deja cautivar fácilmente por lo que le puedan comunicar.

Y, por otro lado, ejercer la disciplina del marketing también ha cambiado, ya no se orienta a estrategias netamente de empuje, es decir, llevar el producto hacia el consumidor; sino, se busca cautivar al consumidor. Para capturar el interés de los consumidores que están en constante búsqueda de conocimiento y consejos de un bien o servicio se habla del marketing de atracción. En este tipo de marketing, ha habido un creciente interés en como los clientes y prospectos buscan activamente marcas que les provean compromisos y contenido valioso relevante para sus necesidades (Halligan and Shah, 2010).

Más aún, con la vigencia de las redes sociales, ha habido un creciente interés en el rol del contenido que generan los usuarios sobre su influencia en la reputación de las marcas, el desarrollo de comunidades referentes a una marca y la co-creación de la marca. (Christodoulides, 2009)

Ante esto, se debe decir que el contenido no es un término nuevo. Gates (1996) indicaba en una conferencia que "el contenido es el rey" y la aplicación de esta estrategia debería ser una prioridad para las empresas. Pero un estudio más reciente de eConsultancy (2012) confirmaría que el marketing de contenidos (y su forma asociada con las técnicas del marketing digital) está ahora entre las prioridades claves para los marketers de las empresas business to consumer (B2C) y business to business (B2B)

Todo esto nos lleva a connotar la importancia del marketing de contenidos en el desarrollo de las organizaciones. Facchin (2017) plantea que el marketing de contenidos es una técnica que se aplica después de analizar y comprender a nuestro target, conociendo lo que quiere y necesita, para poder ofrecerle contenido de una forma relevante y sobre todo cautivante. Tener conocimiento de lo que el público objetivo desea y satisfacer esa necesidad, es lo que ayudará a las marcas a crear valor. Peña (2017) también menciona que para lograr una efectiva estrategia de marketing de contenidos se deben seguir cuatro pasos básicos: atracción, interacción, conversión y fidelización. Si las marcas siguen adecuadamente este camino podrán llegar a sus objetivos de ventas y fidelización de sus clientes. Esto lo sintetiza Esteruelas (2015) quien expone que el marketing de contenidos

es una nueva estrategia de marketing que emplea todos los canales y soportes, pero con su base central en internet. Esto se utiliza para captar la atención y la proactividad de los usuarios. El objetivo final es que el usuario se sienta atraído por el contenido, que le parezca interesante, relevante y útil. Por su lado, Holliman & Rowley (2014) indican que el marketing de contenidos es pieza fundamental del marketing de atracción y es efectuada a través de páginas web, redes sociales; generando contenido de valor que permita crear confianza en los consumidores.

El marketing de contenidos es el presente y especialmente el futuro del marketing digital y está inherentemente unido al marketing general. Por lo tanto, una estrategia de marketing digital no puede ser exitosa sin tener un marketing de contenidos de calidad. Para esto las compañías necesitan llevar a cabo una búsqueda minuciosa de su público objetivo para así, crear un marketing de contenidos que despierte su interés. El rol principal del marketing de contenidos es informar y educar a la audiencia para desarrollar una relación privilegiada con ellos y generar lealtad a la marca (Baltes, 2015)

Desde esta perspectiva, pareciera que todas las empresas en cualquier sector estarían enfocadas en aplicar el marketing de contenidos. Según Corporate Visions (2012) solo el 39% de marcas tienen un plan explícito de marketing de contenidos y un 60% del contenido utilizado por ellas fue "tonto e irrelevante", centrado únicamente en mensajes de alusión o venta de sus productos. Esto parece haber evolucionado, según un estudio de Content Marketing Institute que comunica la eficacia de la aplicación del marketing de contenidos; indica que solo un 15% de empresas no aplicarían estrategias de marketing de contenidos. Además, el 70% ha doblado sus esfuerzos de content marketing, dedicando un 32% del total del presupuesto de marketing para llevarlas a cabo. (ContentMarketingInstitute, 2017). Esto guarda relación con lo expuesto por Herrera et al. (2018) quienes dicen que los contenidos más utilizados son aquellos para ser distribuidos en social media, blogs, artículos en sitios web, videos, ilustraciones e infografías. Además de la creciente tendencia que se muestra hacia las aplicaciones.

Por otro lado, la industria cosmética es un sector muy lucrativo e innovador, y el último término hace enfoque a la clave para seguir subsistiendo en un mercado ahora saturado de marcas y productos. En relación a la industria cosmética, las compañías tienen que confiar en la publicidad y el reconocimiento de sus nombres de marca para poder batallar en los tiempos donde los consumidores se muestran más cuidadosos con su dinero (Drucker, 1995). Uno de los cambios registrados se da a través del uso del canal digital, debido a la reducción de las ventas en los canales tradicionales. Esta nueva tendencia, obliga a proveer a los consumidores sitios web personalizados con información y contenido

relevante para su consumidor final, ya que los mismos lo demandan. Así, se les brinda a los compradores un contenido a la mano, se les da una atmósfera atractiva y dinámica (Kumar, Massie & Dumonceaux, 2006).

Costa-Sánchez (2017) muestra que la mayoría de marcas uso el contenido a través de videos, ya que permite mayor viralidad y engagement. A esto que suma que el tráfico de vídeo en Internet será del 80% a nivel global para el 2019. Por ejemplo, en relación a las marcas de moda y de belleza; existe una baja frecuencia de contenido audiovisual, ya que se enfoca en las tendencias de colecciones, mostrar productos y modos de aplicación; y también se apoyan mucho en influencers para que el cliente final quiera probar el producto. También, el éxito del marketing de contenidos para una tienda de ropa virtual actualmente es medida a través del tráfico de sus plataformas como: página web, Instagram, Facebook y YouTube. Su éxito es entendido por cuantos visitantes tiene la web, cuantos nuevos seguidores consiguen en redes sociales, y cuantas vistas tienen sus videos de YouTube en un día (Chan & Astari, 2017)

Es, por lo tanto, visible que la aplicación del marketing de contenidos ha tomado mucho mayor protagonismo debido a la evolución de la tecnología y la evolución de los comportamientos que tienen los consumidores. Por lo tanto, adoptar una estrategia adecuada de marketing de contenidos ayudará a las marcas a conectar con su público objetivo y se traducirá en fidelización y ventas.

Ya Wan & Ren (2017) exponían que el contenido tiene un resultado positivo y significativo en las ventas de los productos, esto se da después de haber aplicado contenido generado de marketing, Por lo tanto, el marketing de contenido es clave para generar ventas. En general, esta estrategia es más efectiva en estimular la venta de los productos que el contenido enfocado a persuadir y promocionar. Cabe resaltar, que el efecto del contenido este sujeto a la categoría de productos. De manera más específica, para productos de alto involucramiento, el contenido informativo es más efectivo; sin embargo, el contenido persuasivo y promocional son más efectivos en productos de bajo involucramiento

Ante lo expuesto, se vuelve interesante conocer como el marketing de contenidos se puede relacionar con la decisión de compra, por lo tanto, se pueden mencionar los siguientes estudios:

A nivel internacional Barrio (2017) en su trabajo de investigación titulado "La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España" se plantea como objetivo analizar las etapas del proceso de decisión de compra del consumidor y como el mundo

digital y los medios sociales ocupan una etapa importante dentro de este proceso. Además, se indaga sobre la relación directa entre la influencia y decisión de compra de los consumidores de una marca de bebidas. La investigación es del tipo no experimental, transversal. La muestra tuvo un total de 385 participantes que se les preguntaron en relación a las dimensiones de estudio.

Los resultados muestran que la influencia de los comentarios que son vertidos en el mundo digital y de otros contenidos que son captados por el público juegan un papel fundamental dentro de la decisión de compra o consumo de forma particular. El contenido está presente en cada una de las etapas del proceso de decisión de compra, por lo que se vuelve más fácil generar una venta a través del contenido.

A nivel nacional, el trabajo de tesis realizado por Aguilar & Arce (2017) titulado "El marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra de un teléfono móvil. Caso: el Blog "HS" de una empresa de telecomunicaciones" se plantea como objetivo analizar la influencia del marketing de contenidos a través del blog HS en el proceso de decisión de compra de un teléfono móvil de una empresa de telecomunicaciones del Perú. La metodología de su investigación fue no experimental, correlacional y de corte transversal. La muestra tuvo un total de 385 participantes y utilizó un muestreo no probabilístico. Aplicaron una encuesta para poder medir cada uno de los factores en evaluación. Los resultados de su investigación muestran que el blog HS con su generación de contenidos influye en el proceso de decisión de compra del cliente en la medida que le permite pasar de una etapa a la otra, además, el hecho de lograr que se realice una compra, determina el grado de influencia como estrategia de marketing de contenidos medible.

Vargas (2016) en su tesis de licenciatura, deja expuesto la relación que existe entre el contenido y el posicionamiento también a nivel nacional. El autor indica que el marketing de contenidos tiene un efecto positivo en el posicionamiento de las marcas del sector calzado en la ciudad de Trujillo. Si bien es cierto, parece que solo se debe tomar al contenido como un referente para ocupar un lugar en la mente del cliente, no deja claro en que esto afectaría o ayudaría a las empresas a volverse más competitivas, frente a esto, Rufino (2016) presenta su trabajo de investigación donde evalúa el efecto del posicionamiento de la marca en el comportamiento del consumidor de un Supermercado. La autora llega a la conclusión de que el posicionamiento tiene un impacto significativo en el posicionamiento de la marca del supermercado, lo que se ve reflejado en que los clientes incrementen sus compras debido a eso.

Rufino (2016) menciona además que existe un impacto del posicionamiento que pueda tener una marca, y esto se ve reflejado finalmente en el comportamiento del consumidor; por lo cual se vuelve muy importante poder medir el posicionamiento que pueda tener una marca en la percepción de cada persona o target. Los mismo deja expuesto Escobar (2017) para resaltar porque se vuelve tan importante conocer sobre posicionamiento de la marca en los clientes objetivos, él expone que un buen nivel de posicionamiento tendrá una fuerte repercusión con la fidelización que puedan tener los clientes hacia la empresa, y al ser mejor percibido, gozará de un mejor desempeño en el mercado.

Frente a esta relación existente, Gualpa (2015) en su trabajo de investigación expone que el contenido incide en el posicionamiento de una empresa ecuatoriana de curtidos. El autor expone que un mal manejo de la generación del contenido y las dimensiones que deberían ser eje fundamental en la estrategia de la empresa, tienen como resultado un posicionamiento escaso y que no brinda una percepción de diferenciación frente a sus consumidores.

A nivel local, el trabajo de investigación realizado por Buchelli & Cabrera (2017) denominado "Aplicación del marketing de contenido digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017" tienen como objetivo determinar de qué manera influye la aplicación del marketing de contenidos digital en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados, para lo cual se utilizó como población al número promedio mensual de clientes que tiene la empresa siendo este 217. La metodología de la investigación fue de diseño lineal cuasi-experimental.

Los resultados de la investigación muestran que las estrategias de marketing de contenido digital influyen de manera positiva en cada etapa del proceso de decisión de compra de los clientes creando de esta forma una tendencia positiva.

Ante esta realidad, se debe abordar los conceptos de marketing de contenidos y decisión de compra.

Pulizzi (2014) dice que el marketing de contenidos puede ser usado en todos los canales como los medios físicos tradicionales y digitales, así como también en cualquier etapa del proceso de ventas; esto puede lograr la diferenciación empresarial que demanda un determinado mercado. Por su parte, Sanagustin (2019) define al marketing de contenidos como la técnica de marketing que consiste en crear y distribuir contenido que sea relevante, valiosos y útil para poder captar al público objetivos. Es un arte que se basa en comunicarse con los clientes para no simplemente venderles, ya que se basa en la creencia de que los

consumidores recompensarán los contenidos que se generen con su lealtad o trayendo a la empresa futuros proyectos.

Ante esto Kotler (2012) menciona que el marketing es una batalla que se basa principalmente en la información, una organización antes de pensar la estrategia a utilizar en un mercado digital que ya se encuentra localizado debe pensar en poder brindarle contenido a sus seguidores hacerles llegar información del producto o servicio, de qué trata y mantener una conversación con el que pueda convertirlos en clientes fieles.

El marketing de contenidos en la era digital se puede adaptar tanto a los canales offline como online, pero es clave que dentro de la plataforma que utiliza puede adaptarse también a las costumbres. Esta nueva disciplina brinda a los profesionales un abanico de opciones más grande. El contenido esta en la realidad digital, en forma de artículos, audio, video, ebooks, etc.

Los posts son los artículos que se van publicando en la parte central del blog y que se muestran de manera cronológica. Como estructura, los posts tienen un título, un cuerpo con texto, fotografía, código HTML e incluso audio. (Carreño, 2007). Por su parte Halligan & Shah (2014) menciona que el contenido notable es una estrategia altamente beneficiosa para la empresa y las acciones de marketing se deben enfocar en utilizar contenido ya que es menos costoso que la publicidad tradicional.

El contenido en la época actual puede estar presente en todo momento a través de plataformas digitales al alcance del público objetivo, por lo que se vuelve muy importante gestionar esta estrategia a la empresa; la cual puede llegar a diferenciarse por esto y lograr su posicionamiento.

Otro término que también surge frente al objetivo que se persigue de ser una empresa o marca diferenciada, es el de posicionamiento. Una definición sobre este término la da Trout & Al Ries (1989) quienes lo conceptualizan como el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas. Explicado de otra forma, el posicionamiento esta definido por las asociaciones que se hacen con el lugar o la situación que es ocupado por un objeto en relación a otros con los cuales se compara.

Con estos dos conceptos descritos, se puede tener la noción de que existe a simple vista una relación entre el contenido, referido en pocas palabras a lo que la marca promueve como parte de su esencia; y el posicionamiento, que es el lugar que ocupa cierta marca en la mente del consumidor. Para reforzar la relación que existe entre estas dos variables, Pérez (2011) rectifica que hay una relación entre el marketing de contenidos y el

posicionamiento al indicar que, el contenido es la práctica que incluye todas las acciones que una empresa realiza para crear y comunicar una marca; cuando este proceso se da de manera exitosa, termina con el posicionamiento adecuado en la mente del cliente.

La importancia de estos dos términos en el mundo del marketing, lo podemos observar en diferentes mercados. A nivel internacional es muy común observar que las empresas usen de manera eficiente el manejo de su branding para fidelizar a sus consumidores.

Dentro de estas marca o empresas, se puede nombrar a aquellas como como Coca-Cola, Windows, Apple, etc.; las cuales pueden ser fácilmente reconocidas con solo escuchar su nombre, y cualquier persona, además, sabe que cada una de ellas logra transmitirle una característica especial de la marca hacia sus clientes. Estas empresas tienen presente que todas sus acciones tienen una repercusión en sus clientes y futuros clientes debido a que se formarán una opinión dependiendo de la experiencia que presenten con ella, además de verse influenciados por la manera en que estas marcas utilizan sus recursos publicitarios y comunican sus productos, ya que saben que como sustenta Healey (2009), el comportamiento del consumidor se guía por impulsos de carácter emocional.

La marca evaluada es una marca internacional que tiene una gran presencia en Latinoamérica, El diario Perú 21 (2019) manifiesta que el sector de productos de belleza presenta un crecimiento sostenido del 6% y, además, la marca evaluada es una de las más grandes de la región y se encuentra actualmente compitiendo con otras para lograr posicionamiento y seguir manteniendo el liderazgo de sus ventas.

La marca está dirigida a una mujer a partir de 20 años, que está expuesta a distinto tipo de contenidos por canales convencionales u offline y también por los canales online donde tiene mucha presencia de marca y enfoca sus estrategias a transmitir los beneficios del uso de sus productos, también utiliza influencers del medio para que puedan probar sus productos y con esto tener mayor incidencia en la preferencia de las mujeres jóvenes. Esta marca, se ha posicionado en el puesto número 3 de los vendedores de cosméticos a nivel mundial, esto sumado a sus estrategias de componente digital, donde utiliza todas las plataformas digitales posibles para crear y compartir contenido con su público objetivo (Suárez, 2017). Algunos ejemplos son las campañas lanzadas en medios como Snapchat y YouTube, donde las visualizaciones de su contenido se dan de manera multitudinaria.

Es debido a la estrategia adoptada por la compañía y lo interesante de evaluar como es percibido el contenido empleado por la marca y como esta puede influir en la decisión de compra de sus consumidores que se plantea el presente trabajo de investigación.

## 1.2. Formulación del problema

¿Existe relación entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de marca de los productos de belleza de una empresa de cosméticos en los consumidores de la ciudad de Trujillo en el 2020?

## 1.3. Objetivos

### Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de marca de los productos de belleza de una empresa de cosméticos en los consumidores de la ciudad de Trujillo en el 2020.

### Objetivos específicos

- Identificar el nivel de valoración del marketing de contenidos de los productos de belleza de una empresa de cosméticos en los consumidores de la ciudad de Trujillo en el 2020.
- Identificar el nivel de posicionamiento de marca de los productos de belleza de una empresa de cosméticos en los consumidores de la ciudad de Trujillo en el 2020.
- Determinar la relación entre la personalidad de marca y el posicionamiento de marca de los productos de belleza de una empresa de cosméticos en los consumidores de la ciudad de Trujillo en el 2020.
- Determinar la relación entre el insight y el posicionamiento de marca de los productos de belleza de una empresa de cosméticos en los consumidores de la ciudad de Trujillo en el 2020.
- Determinar la relación entre la estrategia de contenidos y el posicionamiento de marca de los productos de belleza de una empresa de cosméticos en los consumidores de la ciudad de Trujillo en el 2020.

## 1.4. Hipótesis

### Hipótesis general



Existe relación directa y significativa entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de marca de los productos de belleza de una empresa de cosméticos en los consumidores de la ciudad de Trujillo en el 2020

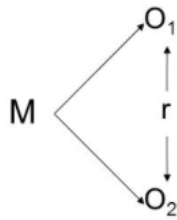
### **Hipótesis específicas**

- El nivel de valoración del marketing de contenidos de los productos de belleza de una empresa de cosméticos en los consumidores de la ciudad de Trujillo en el 2020; es alto.
- El nivel de posicionamiento de marca de los productos de belleza de una empresa de cosméticos en los consumidores de la ciudad de Trujillo en el 2020; es alto.
- Existe relación directa y significativa entre la personalidad de marca y el posicionamiento de marca de los productos de belleza de una empresa de cosméticos en los consumidores de la ciudad de Trujillo en el 2020.
- Existe relación directa y significativa entre el insight y el posicionamiento de marca de los productos de belleza de una empresa de cosméticos en los consumidores de la ciudad de Trujillo en el 2020.
- Existe relación directa y significativa entre la estrategia de contenido y el posicionamiento de marca de los productos de belleza de una empresa de cosméticos en los consumidores de la ciudad de Trujillo en el 2020.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

El tipo de investigación se desarrollará bajo un enfoque cuantitativo. En base a esto, el diseño de la investigación es: a) No experimental, ya que no existe manipulación deliberada de variables. Es decir, no se hace variar en forma intencional las variables independientes para observar su efecto sobre otras variables; por lo tanto, se observarán los fenómenos tal y como se desarrollan en su contexto natural para posteriormente analizarlos. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010); b) Descriptivo Correlacional, se conocerá la relación que existe entre dos variables en un contexto en particular. Primero se medirá cada una de las variables para después cuantificar y analizar la vinculación, en base a la hipótesis planteada. (Hernández, et al, 2010); c) Transversal, por qué se analizará la relación de las variables en un punto de tiempo. Los datos se recolectarán en un solo momento. (Hernández, 2004).

De manera visual, se puede representar el modelo de investigación de la siguiente forma:



**Dónde:**

**M:** Muestra

**O1:** Marketing de contenidos (Variable 1)

**O2:** Posicionamiento de marca (Variable 2)

**r:** Relación entre marketing de contenidos (O1) y posicionamiento de marca (O2)

La población en la cual se enfoca el presente estudio son las mujeres de 18 a 40 años de la ciudad de Trujillo que utilicen productos de belleza de la marca evaluada, que hayan adquirido un producto durante los últimos 6 meses.

La muestra se compone entonces por mujeres de 18 a 40 años de la ciudad de Trujillo que utilicen productos de belleza de la marca evaluada, que hayan adquirido un producto durante los últimos 6 meses. Para la representatividad de la muestra, se trabajará con la fórmula infinita.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

**Dónde:**

**n:** Muestra

**Z:** Nivel de confianza deseado

**P:** Proporción de la población con la característica deseada

**Q:** Proporción de la población sin la característica deseada

**E:** Nivel de error dispuesto a cometer

**Tomando en cuenta los siguientes valores para el estudio:**

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$E = 0.05$$

**Reemplazando**

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 385$$

El tipo de muestreo a emplear es el probabilístico, aleatorio – simple.

Al ser una investigación de tipo cuantitativa, se utilizará como técnica a la encuesta; con su respectivo instrumento el cuestionario. Se elaboró un cuestionario con preguntas que permitan medir las dos variables estudiadas: marketing de contenidos y posicionamiento de marca. Las respuestas a las preguntas emplearán la escala de Likert, para poder utilizar la estadística necesaria para probar la hipótesis y la correlación entre las variables; lo que permita llegar a los objetivos de la investigación.

### Tabla 1

Estructura del cuestionario de investigación

Nº	Variable	Dimensión	Ítems
1	Marketing de contenidos	Personalidad de marca	Del 1 al 4
		Insights	Del 5 al 8
		Estrategias de contenidos	Del 9 al 11
2	Posicionamiento de marca	Diferenciación	Del 12 al 15
		Relevancia	Del 16 al 18
		Estima	Del 19 al 21
		Conocimiento	22

Fuente: Elaboración propia

Para validar el contenido de la encuesta, el instrumento será sometido a juicio de expertos; mediante lo cual 03 catedráticos académicos verificarán: la pertinencia, coherencia e importancia suficiencia, la claridad, la coherencia y la relevancia de cada una de las preguntas en relación a los objetivos de la investigación. Los documentos validados se encuentran en el **Anexo N° 04**.

Para determinar la fiabilidad del instrumento se utilizó el estadístico de Alfa de Cronbach aplicada a una muestra de 30 personas.

### Tabla 2

*Alfa de cronbach – Variable Marketing de Contenidos*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,886	11

*Nota.* Valor alfa de cronbach muy cercano a 1

### Tabla 3

*Alfa de cronbach – Variable Posicionamiento de Marca*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,873	11

*Nota.* Valor alfa de cronbach muy cercano a 1

Debido a la cercanía del valor a 1, se puede decir que la encuesta tiene una consistencia interna adecuada y puede ser aplicada.

Las fuentes secundarias de donde se extrajo información fueron: revistas científicas, libros de marketing, tesis de licenciatura y maestría, páginas web.

El análisis de datos se realizó con apoyo del software SPSS se procederá a tabular los datos para realizar los cálculos respectivos por indicador, por dimensión y por cada una de las variables de la investigación.

Una vez agrupados los resultados por variables, se procederá a ejecutar las correlaciones lineales con ayuda del coeficiente de correlación de Spearman (Rho). El coeficiente de correlación de Rho de Spearman permite medir las correlaciones entre dos variables. Su resultado oscila entre -1 y +1; lo cual indica si existe una asociación negativa o positiva entre las variables; el valor también puede ser 0 si indica que no existe correlación. Los signos positivos o negativos solo indican la dirección de la relación entre las variables; un signo negativo muestra que una variable aumenta a medida que la otra disminuye o viceversa, y uno positivo que una

variable aumenta conforme la otra lo también lo hago o disminuye si la otra también lo hace. (Martínez et al, 2009). Para el presente estudio, se tomarán en cuenta la escala a continuación: a) Perfecta:  $R = 1$ ; b) Excelente:  $0.9 < R < 1$ ; c) Buena:  $0.8 < R < 0.9$ ; d) Regular:  $0.5 < R < 0.8$ ; e) Mala:  $R < 0.5$ .

Para la prueba de hipótesis, el estadístico empleado tiene dentro de sus datos la significancia estadística conocida como "p". Este valor es usualmente utilizado para tomar las reglas de decisión al momento de ejecutar las pruebas de hipótesis. Si "p" es menor igual a 0.05 se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y por lo tanto se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ). Por el contrario, si "p" es mayor a 0.05 se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se rechaza la hipótesis alterna ( $H_a$ ). Estos valores, son los mayormente utilizados para ciencias sociales (Juárez, Villatoro & López, 2001).

El proceso de recolección y análisis de datos se llevo a cabo de la siguiente manera: 1) Se desarrollo la encuesta de manera virtual a través de Google Forms; 2) A través de la red social Facebook se publicó las características del estudio y también se adjunto el enlace para que aquellos que cumplan con los requisitos puedan participar (se ofrece un sorteo a manera de generar más atención); 3) Una vez alcanzada la muestra total, se procedió a realizar el análisis de los datos a través del software SPSS; 4) Con las tabulaciones, se procedió a elaborar tablas con porcentajes y gráficos de barra; 5) Se agruparon las preguntas para formar un valor total para cada variable y así poder utilizar la prueba estadística de Rho de Spearman; 6) Se realizó la prueba de hipótesis.

Para realizar adecuadamente el siguiente estudio, se han considerado los siguientes lineamientos éticos: a) Se mantendrá la confidencialidad de las personas que participen en la encuesta. No se pedirá información personal que permita reconocer a la persona; b) Se ha citado adecuadamente las aportaciones de otros autores para no ocurrir en problemas futuros de plagio de trabajo.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

Los resultados han sido ordenados en relación al objetivo general y a los objetivos específicos, los cuales se encuentran como subtítulos dentro del presente capítulo. Adicionalmente, los resultados por pregunta están incluidos en el **Anexo N°06**.

**Objetivo General: Determinar la relación entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de marca de los productos de belleza de una marca de cosméticos en los consumidores de la ciudad de Trujillo en el 2020.**

**Tabla 4**

*Correlación de Spearman: Marketing de Contenidos & Posicionamiento de Marca*

			Marketing de Contenidos
<b>Rho de Spearman</b>	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,875** ,002 385

*Nota.* Coeficiente de correlación de Spearman muy cercano a 1. Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación:

Debido al valor sig. lateral (N) es menor a 0.05 se dice que hay una correlación estadísticamente significativa.

Un coeficiente de correlación entre 0.8 y 0.9 muestra una correlación lineal positiva con una fortaleza buena. Esto es en relación a la clasificación aportada en la metodología que ayuda a interpretar la correlación.

**Objetivo Específico 1 Identificar el nivel de valoración del marketing de contenidos de los productos de belleza de una empresa de cosméticos en los consumidores de la ciudad de Trujillo en el 2020.**

**Tabla 5**

*Nivel de valoración del marketing de contenidos*

<b>Valoración</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Bueno	237	62%
Regular	123	32%
Malo	25	6%
Total	385	100%

*Nota.* Elaboración propia

**Interpretación:**

Los consumidores de la marca dermocosmética evaluada califican al marketing de contenidos de la empresa con un 62% bueno, seguido de aquellos que lo califican como regular en un 32% y un 6% manifiesta que el marketing de contenidos desarrollado por la empresa es malo.

**Objetivo Específico 2: Identificar el nivel de posicionamiento de marca de los productos de belleza de una empresa de cosméticos en los consumidores de la ciudad de Trujillo en el 2020.**



**Tabla 6**

*Nivel de posicionamiento de marca*

Valoración	n	%
Bueno	219	57%
Regular	148	38%
Malo	18	5%
Total	385	100%

*Nota.* Elaboración propia

**Interpretación:**

El nivel de posicionamiento de marca de los productos de belleza calificado por los clientes es bueno en un 57%.

**Objetivo Específico 3: Determinar la relación entre la personalidad de marca y el posicionamiento de marca de los productos de belleza de una empresa de cosméticos en los consumidores de la ciudad de Trujillo en el 2020.**

**Tabla 7**

*Correlación de Spearman: Personalidad de Marca & Posicionamiento de Marca*

		Personalidad de marca	
<b>Rho de Spearman</b>	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,869**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	385

*Nota.* Coeficiente de correlación de Spearman muy cercano a 1. Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

Debido al valor sig. lateral (N) es menor a 0.05 se dice que hay una correlación estadísticamente significativa.

Un coeficiente de correlación entre 0.8 y 0.9 muestra una correlación lineal positiva con una fortaleza buena. Esto es en relación a la clasificación aportada en la metodología que ayuda a interpretar la correlación.

**Objetivo Específico 4: Determinar la relación entre el insight y el posicionamiento de marca de los productos de belleza de una marca de cosméticos en los consumidores de la ciudad de Trujillo en el 2020.**

**Tabla 8**

*Correlación de Spearman: Insight & Posicionamiento de Marca*

			Insight
<b>Rho de Spearman</b>	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,799**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	385

*Nota.* Coeficiente de correlación de Spearman muy cercano a 1. Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

Debido al valor sig. lateral (N) es menor a 0.05 se dice que hay una correlación estadísticamente significativa.

Un coeficiente de correlación entre 0.5 y 0.8 muestra una correlación lineal positiva con una fortaleza regular. Esto es en relación a la clasificación aportada en la metodología que ayuda a interpretar la correlación.

**Objetivo Específico 5: Determinar la relación entre la estrategia de contenidos y el posicionamiento de marca de los productos de belleza de una empresa de cosméticos en los consumidores de la ciudad de Trujillo en el 2020.**

**Tabla 9**  
*Correlación de Spearman: Estrategia de Contenidos & Posicionamiento de Marca*

		Estrategia de Contenidos	
<b>Rho de Spearman</b>	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,882**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	385

*Nota.* Coeficiente de correlación de Spearman muy cercano a 1. Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

Debido al valor sig. lateral (N) es menor a 0.05 se dice que hay una correlación estadísticamente significativa.

Un coeficiente de correlación entre 0.8 y 0.9 muestra una correlación lineal positiva con una fortaleza buena. Esto es en relación a la clasificación aportada en la metodología que ayuda a interpretar la correlación.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El objetivo de la presente tesis, es determinar la relación entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de marca de los productos de belleza de una marca de cosméticos en los consumidores de la ciudad de Trujillo en el 2020; los resultados permiten aceptar la hipótesis de investigación indicando una relación significativa entre las variables. Los resultados (Tabla N°4) muestran que existe una relación positiva y directa, siguiendo las valoraciones dadas por Martínez et al. (2009); podemos decir que la relación entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de la marca de productos de belleza de una marca de cosméticos es buena ya que se encuentra entre los valores de  $0.8 < R < 0.9$ ; además, el valor de significancia "p" es menor a 0.05 por lo que según Juárez, Villatoro & López (2001) enuncia que se debe rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto existe significancia estadística que da a entender que a mayor marketing de contenidos utilizado por la marca evaluada mayor posicionamiento de la marca en sus clientes objetivos.

Los resultados de la presente investigación, guardan relación con lo encontrado por Barrio (2017) quien menciona que el contenido promocionado a través de las plataformas digitales de las diferentes marcas se relaciona directamente con el posicionamiento que se tiene en la mente del cliente y termina impactando finalmente en la decisión de compra de los clientes. Todos los contenidos que son vertidos en el ámbito digital impactan la forma de ver a una marca por parte del consumidor. También existe relación con lo expuesto por Aguilar & Arce (2017) quienes demostraron que a través de una plataforma digital y la generación de su contenido (marketing de contenidos) ha influido en el proceso de decisión de compra, y en el posicionamiento sobre determinada marca al favorecer la aceptación y la confianza sobre un determinado tipo de producto. De la misma forma, el resultado de la investigación converge con lo hallado por Vargas (2016) al mostrar el efecto del marketing de contenidos en el posicionamiento de las marcas del sector calzado en Trujillo, esto

debido a que el contenido generado por una marca ayuda a ocupar un lugar diferenciado en la mente del consumidor, logrando una mayor preferencia de la misma forma que lo expone Rufino (2016) cuando evalúa una marca en relación al posicionamiento y la preferencia de un consumidor.

A nivel descriptivo, se puede identificar que los consumidores de la marca califican al marketing de contenido ejecutada por la misma como buena en un 62%, esto debido a que muestran según la investigación: temas atractivos, identificación adecuada con su público objetivo y siempre tienen una comunicación atractiva para ser vista o leída. Por otro lado, el nivel de posicionamiento de marca de los productos de belleza calificado por los clientes es bueno en un 57%; denotando así que no solo su atribución de características es importante, sino que la percepción del producto/marca tiene una vinculación clara y establecida con el target.

Los autores de las investigaciones citadas en el presente capítulo, han evaluado al marketing de contenidos a través de las dimensiones de: personalidad de marca, insights y la estrategia de contenidos. Estas mismas dimensiones han sido tomadas en cuenta al momento de desarrollar el instrumento para la investigación, por lo tanto, tiene relevancia en el presente estudio. Así, Buchelli & Cabrera (2017) utilizan estos indicadores para formular su cuestionario para conocer la influencia del marketing de contenidos digital en los procesos de decisión de compra, donde resalta que el uso de la personalidad de marca influye en la percepción que tiene el consumidor sobre la empresa y por lo tanto afecta el posicionamiento, guardando relación con los resultados de esta investigación al correlacionar personalidad de marca y posicionamiento de marca dando un valor de Rho de Spearman de 0.869 (Tabla N°5).

Otra de las dimensiones evaluadas en la investigación es la de estrategia de contenido al relacionarla con el posicionamiento de marca, dando un valor de correlación positiva al ser Rho de Spearman de 0.882 (Tabla N° 7) lo que guarda relación con lo hallado por Gualpa

(2015) que indica en sus conclusiones que el contenido incide en el posicionamiento de una empresa ecuatoriana de curtidos.

Las dimensiones de la variable posicionamiento que han sido utilizadas guardan relación con la teoría dada por Trout & Al Ries (1989) quienes conceptualizan al posicionamiento como el lugar ocupado en la mente del consumidor, y lo dividen en aspectos como diferenciación, relevancia, estima y conocimiento han permitido dar un valor a la variable para correlacionarla con la otra variable planteada.

Se debe indicar, además, que la correlación existente entre el Insight y el posicionamiento de marca que muestra una correlación positiva de 0.799 (Tabla N°6) guarda relación con lo expuesto en la parte introductoria por Healy (2009) quien indica que el comportamiento final del consumidor se guiará por impulsos de carácter emocional y lo que tienen en su mente; esto quiere decir que un poderoso insight sobre una marca impulsará un adecuado posicionamiento y una actitud positiva hacia la marca.

El presente trabajo de investigación encuentra sus implicancias teóricas en los expuesto por Ya Wan & Ren (2017) quienes indican que el contenido tiene un resultado positivo y significativo en las ventas y el posicionamiento de los productos, por lo tanto, se vuelve clave para la generación de ventas, y para persuadir y comunicar los valores de marca que deber ser posicionados en la mente del consumidor. Por lo tanto, se cree preciso realizar una investigación para verificar si esta relación o estos conceptos son aplicables a la realidad local; con lo cual se aportará al conocimiento existente permitiendo demostrar o refutar la teoría. La implicancia metodológica se da por la aplicación del método científico para realizar una investigación de calidad mediante el uso de instrumentos validados que permitan recolectar información con relación a una variable de estudio, siendo objetivos y que permitan conocimiento de provecho para el área de marketing y el nuevo concepto del marketing de contenidos. También se aplicarán encuestas y se analizará con apoyo de software como SPSS, dando resultados válidos. La implicancia práctica de la investigación

se da por la evaluación del uso del marketing de contenidos y su relación sobre el posicionamiento de una determinada marca de productos de belleza; lo que permitirá plasmar su realidad a otras empresas locales dándoles a conocer que utilizando adecuadamente un marketing de contenidos pueden mejorar su posicionamiento en el público objetivo.

Las limitaciones del estudio se dan en relación al tiempo y el contexto actual de la pandemia, ya que resulta difícil realizar encuestas de manera presencial, pero se levantó esta limitación al utilizar las redes sociales con la ayuda de un formulario de Google Forms, promoviendo y premiando a aquellas mujeres que llenaban la encuesta de la tesis. Una limitación presente en el aspecto teórico es que existe poca literatura en idioma español que hable sobre el marketing de contenidos al ser un área que se ha originado en Estados Unidos, por lo tanto, la mayoría de documentos se encuentran en idioma inglés, por lo que se ha tenido cuidado en traducir los términos para no cambiarle el sentido a la investigación. Finalmente, aún existen pocos trabajos de investigación que han desarrollado la variable de marketing de contenidos por lo que se ha tenido que realizar una búsqueda exhaustiva de la información para responder a los objetivos del trabajo.

## Conclusiones

-Se puede afirmar que existe relación directa y significativa entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de marca de los productos de belleza de una marca de cosméticos en los consumidores de la ciudad de Trujillo en el 2020. Esto debido a que el estadístico de correlación de Spearman ( $\rho$ ) tiene un resultado positivo de 0.875, con lo que muestra una relación positiva y directa con una fortaleza buena. Finalmente, esto quiere decir que, a mayor marketing de contenidos por parte de la marca, existirá mayor posicionamiento en la mente de los consumidores.

-La relación entre personalidad de marca y posicionamiento de marca de los productos de belleza de una marca de cosméticos en los consumidores de la ciudad de Trujillo en el 2020 muestra una correlación positiva fuerte con un valor de Rho de Spearman de +0.869. Indicando que, a mayor nivel de personalidad de marca, mayor será el posicionamiento de los productos.

-La relación entre el insight y el posicionamiento de marca de los productos de belleza de una marca de cosméticos en los consumidores de la ciudad de Trujillo en el 2020 muestra una correlación positiva fuerte con un valor de Rho de Spearman de +0.799, lo que permite entender que, a mayor percepción positiva sobre los insights, mayor posicionamiento de la marca de productos de belleza.

- La relación entre la estrategia de contenidos y el posicionamiento de marca de los productos de belleza de una marca de cosméticos en los consumidores de la ciudad de Trujillo en el 2020 muestra una correlación positiva fuerte con un valor de Rho de Spearman de +0.882, lo que indica que mientras mejor se aplique la estrategia de contenidos, mejor será el posicionamiento de la marca.

Se cree conveniente realizar las siguientes recomendaciones: a) A nivel general, se debe seguir reforzando los canales digitales que permiten crear contenido que como se puede conocer con los resultados, impactan directamente en el posicionamiento de marca; se



podría recomendar segmentar diferentes producto en base a cada público y elaborar estrategias comunicacionales; b) Debido a la fuerte relación de la personalidad de la marca y el posicionamiento, deben fortalecerse la misma a través de un concepto visual idóneo o símbolo, que permita atribuir no solo característica sino una forma a la personalidad de marca; ayudando así a vincularse más con los/las consumidores/as; c) Futuros investigadores deben tener en cuenta, el manejo de insights por parte de la empresa cosmética; ya que podría profundizarse en el entendimiento de los clientes por parte de otra investigaciones a nivel cualitativo; d) Por último, deben darse más espacio a la creación de contenido por parte de clientes, sumada a la estrategia de celebridades, esto permitirá humanizar y crear una visión de la marca totalmente inclusiva.

## REFERENCIAS

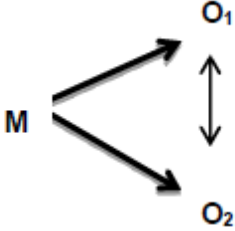
- Baltés, L. (2015). Content Marketing – the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transylvania University of Basov. Economic Sciences Series V. Alemania.
- Beltrán, O. (2006). Revisiones sistemáticas de la literatura. Rev. Colombiana de Gastroenterología / 20 (1) Pag. 60-69.
- Content Marketing Institute (2017). B2C Content Marketing: 2016 Benchmarks, Budgets, and Trends – North América. Disponible en: [https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2015/10/2016\\_B2C\\_Research\\_Final.pdf](https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2015/10/2016_B2C_Research_Final.pdf)
- Corporate Visions (2012), "Demand gen deficit: why your campaigns create hand-raisers, not sales-qualified leads", Disponible en:  
[http://win.corporatevisions.com/rs/corpv/images/CVIQuarterlyReport\\_Q212.pdf](http://win.corporatevisions.com/rs/corpv/images/CVIQuarterlyReport_Q212.pdf)
- Costa-Sánchez, C. (2017). Estrategias de video marketing online: Tipología por sectores de negocio. Comunicación y Sociedad. España
- Chan, A. & Astari, D. (2017). The analysis of content marketing in Online Fashion Shop in Indonesia. Review of Integrative Business and Economics Research. China.
- Christodoulides, G. (2009), "Branding in the post-internet era", Marketing Theory, Vol. 9 No. 1, pp. 141-144.
- eConsultancy (2012), "Content marketing survey REPORT 2012 in association with outbrain", Disponible en: <http://econsultancy.com/uk/reports/content-marketing-survey-report>.
- Esteruelas, N. (2015). Marketing de contenidos. Estrategias para atraer clientes a tu empresa. Pensar la Publicidad. España
- Facchin, J. (2017). Como diseñar una estrategia de contenidos empresarial. [archivo PDF] Recuperado de <https://josefacchin.com/wp-content/uploads/2017/01/guia-estrategia-contenidos-para-blogs-corporativos.pdf>
- Fink, A. (2005). Conducting research literature reviews. From the internet to paper. Londres, UK: SAGE Publications.
- Gates, B. (1996) Content is King. Recuperado de <https://www.iconweb.es/el-contenido-es-el-rey-y-punto-2/>
- Halligan, B. and Shah, D. (2010), Inbound Marketing, Wiley, Hoboken, NJ.

- Herrera, L.; Andrade, F. & Anamisa, C. (2018). Marketing de contenidos para el desarrollo de una cultura de investigación: Facultad de Ciencias. 3C Empresas. España
- Holliman, G. & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. Journal of Research in Interactive Marketing. Reino Unido
- Kumar, S.; Massie, C. & Dumonceaux, M. (2006). Comparative innovative business strategies of major players in cosmetic industry. College of Business, University of St Thomas, Minneapolis, Minnesota, USA.
- Peña, J. (2017). Por qué es importante el marketing de contenidos. Recuperado de <https://josefacchin.com/wp-content/uploads/2017/01/guia-estrategia-contenidos-para-blogs-corporativos.pdf>
- Quiñones, C. (2009). Desnudando la mente del consumidor. Consumer insights en el marketing. Lima, Perú: Planeta
- Wan, F. & Ren, F. (2017). The effect of firm marketing content on product sales: evidence from mobile social media platform. Journal of Electronic Commerce Research. Estados Unidos
- Perú21 (2019). Sector cosmético e higiene personal crecería en 2019 hasta 6% al sumar S/7,851 millones. Recuperado de <https://peru21.pe/economia/sector-cosmetico-e-higiene-personal-creceria-2019-6-sumar-s-7-851-millones-nndc-464275>
- Sanagustín, E. (2015). Barcelona Activa Cibernárium. Retrieved Noviembre 15, 2016, from Barcelona Activa Cibernárium: [http://w144.bcn.cat/cibernarium/images/es/Dossier%20marketing%20de%20contenidos\\_tcm70-17610.pdf](http://w144.bcn.cat/cibernarium/images/es/Dossier%20marketing%20de%20contenidos_tcm70-17610.pdf)
- Martínez, I. (2005). La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y on-line . ESIC Editoria.
- Kotler, P. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing (14a ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). B2B Brand Management. Berlin: Springer Science & Business

## ANEXOS

### ANEXO N°1.- MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
¿Existe relación entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de marca de los productos de belleza de una marca de cosméticos en los consumidores de la ciudad de Trujillo en el 2020?	Ha= Existe relación directa y significativa entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de marca de los productos de belleza de una marca de cosméticos en los consumidores de la ciudad de Trujillo en el 2020.	<p><b>GENERAL:</b></p> <p>Determinar la relación entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de marca de los productos de belleza de una marca de cosméticos en los consumidores de la ciudad de Trujillo en el 2020.</p>	<p><b>VARIABLES</b></p> <p><b>LE 1:</b></p> <p>Marketing de Contenidos</p>	<p><b>Tipo de investigación:</b></p> <p>Cuantitativa</p> <p><b>Diseño:</b></p> <p>Descriptiva</p> <p>Correlacional</p>	<p><b>POBLACIÓN</b></p> <p>Mujeres de 18 a 40 años de la ciudad de Trujillo que utilicen productos de belleza de la marca evaluada, que hayan adquirido un producto durante los últimos 6 meses.</p>
		<p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar el nivel de valoración del marketing de contenidos de los productos de belleza de una empresa de cosméticos en los consumidores de la ciudad de Trujillo en el 2020.</li> <li>• Identificar el nivel de posicionamiento de marca de</li> </ul>	<p><b>VARIABLES</b></p> <p><b>LE 2:</b></p> <p>Posicionamiento de Marca</p>		<p><b>MUESTRA</b></p> <p>Mujeres de 18 a 40 años de la ciudad de Trujillo que utilicen productos de belleza de la marca evaluada, que</p>

	<p>Ho: No existe relación directa y significativa entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de marca de los productos de belleza de una marca de cosméticos en los consumidores de la ciudad de Trujillo en el 2020.</p>	<p>los productos de belleza de una empresa de cosméticos en los consumidores de la ciudad de Trujillo en el 2020.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar la relación entre la personalidad de marca y el posicionamiento de marca de los productos de belleza de una marca de cosméticos en los consumidores de la ciudad de Trujillo en el 2020.</li> <li>• Determinar la relación entre el insight y el posicionamiento de marca de los productos de belleza de una marca de cosméticos en los consumidores de la ciudad de Trujillo en el 2020.</li> <li>• Determinar la relación entre la estrategia de contenidos y el posicionamiento de marca de los productos de belleza de una marca de cosméticos en los consumidores de la ciudad de Trujillo en el 2020..</li> </ul>		<div style="text-align: right;">  </div> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p> <p><b>Método de análisis de datos:</b> Estadística Descriptiva - Inferencial</p>	<p>hayan adquirido un producto durante los últimos 6 meses. Para tener una muestra representativa, mediante la fórmula infinita haciendo una muestra de 385.</p>
--	--	---	--	--	--

### ANEXO Nº2.- OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE 1

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Marketing de contenidos	Según el Content Marketing Institute (s.f.) el marketing de contenidos es una estrategia de marketing que se centra en crear y distribuir contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener a un público objetivo definido, teniendo como acción final generar una acción en el mismo.	Se medirá a través de la personalidad de marca, el insight y la estrategia de contenido utilizado por la marca la valoración que tiene en los consumidores a través de un cuestionario con respuestas en escala de Likert del 1 al 5.	Personalidad de marca	Promesa de Marca	Ordinal
				Valores	
				Emociones	
				Identidad Verbal	
			Insight	Arquetipo	
				Cultura	
				Tendencia	
			Estrategia de Contenidos	Objetivo	
				Público Objetivo	
				Contenido	
				Distribución	

### ANEXO Nº3.- OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE 2

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Posicionamiento	Para Kevin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004) el término posicionamiento es el sitio que el producto u ofrecimiento ocupa en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan contra los ofrecimientos de los competidores	Es el nivel de calificación que se plasma en relación de la marca frente a su competencia el cual se medirá a través de los indicadores de las dimensiones de diferenciación, relevancia, estima y conocimiento. Los indicadores de las dimensiones propuestas se evaluarán a través de la escala de Likert.	Diferenciación	Producto Diferenciado	Ordinal
				Calidad a competencia	
				Precio Accesible	
			Relevancia	Satisfacción	
				Presencia	
			Estima	Recomendación	
				Adquisición	
Conocimiento	Identificación				

## ANEXO Nº4.- INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN

La presente encuesta tiene el objetivo de poder determinar la relación entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de marca

de los productos de belleza. Le pedimos que marque la alternativa que considere más adecuada para cada pregunta.

### PREGUNTAS FILTRO

**F1**  
**EDAD**     De 18 a 23     De 24 a 29     De 30 a 35     De 36 a 40

**F2.**  
**RESIDEN CIA**                      ¿Reside en la ciudad de Trujillo?     Sí     No

**F3.COMPRA DE PRODUCTOS**                      ¿Compró un producto L'OREAL en los últimos 6 meses?     Sí     No

\*Si su edad no está dentro del rango de edad, o respondió que "NO" a las anteriores preguntas, no podría participar de la encuesta. Gracias

### MARKETING DE CONTENIDOS

		TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	TOTALMENTO DE ACUERDO
1	Considera que la promesa de marca (belleza) es comunicada constantemente					



2	Creo que los valores que muestra la marca son adecuados para su rubro					
3	La marca L'OREAL me transmite emociones en sus contenidos/comunicaciones					
4	El lenguaje utilizado por la marca es entendible por quienes compran sus productos					
5	Siente que la marca transmite un arquetipo (modelo) de feminidad					
6	Las situaciones presentadas en sus publicidades me sirven como un identificador cultural					
7	Considero que los insights inmersos en las publicidades reflejan tendencias reales					
8	Considero que el objetivo de su comunicación es reforzar las emociones con sus clientes					
9	Los personajes presentados identifican al público objetivo de la marca					
10	Los contenidos de sus campañas/publicidades son relevantes para su público objetivo					
11	Los canales offline y online de sus publicidades son los adecuados para sus consumidores					

**POSICIONAMIENTO DE MARCA**

		TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	TOTALMENTO DE ACUERDO
12	L'OREAL brinda un mejor producto que sus competidores					
13	L'OREAL se diferencia de sus competidores por sus presentaciones de productos					
14	Los envases de los productos L'OREAL son atractivos					
15	Creo que los productos de la marca son de mejor calidad que otros del sector					
16	Reconozco rápidamente la marca L'OREAL como una del sector belleza					
17	L'OREAL me ofrece productos de precios accesibles					
18	Me siento muy satisfecho comprando productos de la marca L'OREAL					
19	Encuentro los productos de la marca L'OREAL en principales tiendas/supermercados					
20	Es muy probable que recomiende la marca L'OREAL a un amigo o familiar					
21	Prefiero adquirir la marca L'OREAL sobre otras marcas de la misma categoría					
22	L'OREAL es una marca que viene fácilmente a mi memoria					

## ANEXO Nº5.- VALIDACIÓN DE EXPERTOS

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
<b>Título de la investigación:</b>	Marketing de contenidos y posicionamiento de marca de los productos de belleza L'oreal en los consumidores de la ciudad de Trujillo en el 2020			
<b>Línea de investigación:</b>	Desarrollo y/o mejoración de productos y servicios			
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Marketing de contenidos			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	f		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	f		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	f		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	f		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<b>Sugerencias:</b>				
 Firma del Experto				
Nombre completo:.....Segundo Alonso Vilchez Vera..... DNI:.....41921739..... Profesión: .....Lic. En Marketing..... Grado: .....Maestro.....				

**MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	Marketing de contenidos y posicionamiento de marca de los productos de belleza L'oreal en los consumidores de la ciudad de Trujillo en el 2020
<b>Línea de investigación:</b>	Desarrollo y/o mejoración de productos y servicios
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Posicionamiento de marca

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.


Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		


**Sugerencias:**



Firma del Experto

Nombre completo:.....Segundo Alonso Vilchez Vera.....  
 DNI:.....41921739.....  
 Profesión: .....Lic. En Marketing.....  
 Grado: .....Maestro.....

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
<b>Título de la investigación:</b>		Marketing de contenidos y posicionamiento de marca de los productos de belleza L'oreal en los consumidores de la ciudad de Trujillo en el 2020		
<b>Línea de investigación:</b>		Desarrollo y/o mejoración de productos y servicios		
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>				Posicionamiento de marca
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?			
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?			
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?			
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?			
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?			
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?			
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?			
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?			
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?			
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?			
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?			
<b>Sugerencias:</b>				
				
Nombre completo:.....Jose Luis Matos Carrasco.....				Firma del Experto
DNI:.....18149567.....				
Profesión: .....Ingeniero Industrial.....				
Grado: .....Magister.....				

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
<b>Título de la investigación:</b>		Marketing de contenidos y posicionamiento de marca de los productos de belleza L'oreal en los consumidores de la ciudad de Trujillo en el 2020		
<b>Línea de investigación:</b>		Desarrollo y/o mejoración de productos y servicios		
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>			Marketing de contenidos	
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?			
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?			
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?			
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?			
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?			
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?			
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?			
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?			
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?			
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?			
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?			
<b>Sugerencias:</b>				
				
Nombre completo:.....Jose Luis Matos Carrasco.....				Firma del Experto
DNI:.....18149567.....				
Profesión: .....Ingeniero Industrial.....				
Grado: .....Magister.....				

**MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	Marketing de contenidos y posicionamiento de marca de los productos de belleza L'oreal en los consumidores de la ciudad de Trujillo en el 2020
<b>Línea de investigación:</b>	Desarrollo y/o mejoración de productos y servicios
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Marketing de contenidos

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?			
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?			
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?			
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?			
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?			
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?			
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?			
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?			
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?			
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?			
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?			

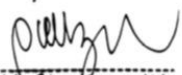
**Sugerencias:**

Nombre completo:.....

DNI:.....

Profesión: .....

Grado: .....

  
**Julio César Vasquez Vela**  
 GERENTE GENERAL  
 PIENZA AGENCIA  
 Firma del Experto

### MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

<b>Título de la investigación:</b>	Marketing de contenidos y posicionamiento de marca de los productos de belleza L'oreal en los consumidores de la ciudad de Trujillo en el 2020
<b>Línea de investigación:</b>	Desarrollo y/o mejoración de productos y servicios
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Posicionamiento de marca

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?			
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?			
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?			
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?			
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?			
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?			
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?			
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?			
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?			
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?			
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?			

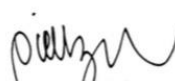
**Sugerencias:**

Nombre completo:.....

DNI:.....

Profesión: .....

Grado: .....



Julio Cesar Vasquez Vela  
GERENTE GENERAL  
PIENZA AGENCIA  
Firma del Experto



## ANEXO 06: CÁLCULO DE NORMALIDAD DE DATOS

Se realizó la prueba de normalidad con el estadístico de Kolmogorov-Smirnov para determinar el uso de prueba de correlación paramétrica o no paramétrica

**Tabla 8**  
*Estadístico de normalidad*

		Marketing Contenidos	Posicionamie nto
N		385	385
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	19,200	16,121
	Desviación	1,225	2,410
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,244	,156
	Positivo	,085	,094
	Negativo	-,246	-,286
Estadístico de prueba		,166	,116
Sig. asintótica(p)		,001 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

*Nota.* Significancia menor a 0.05

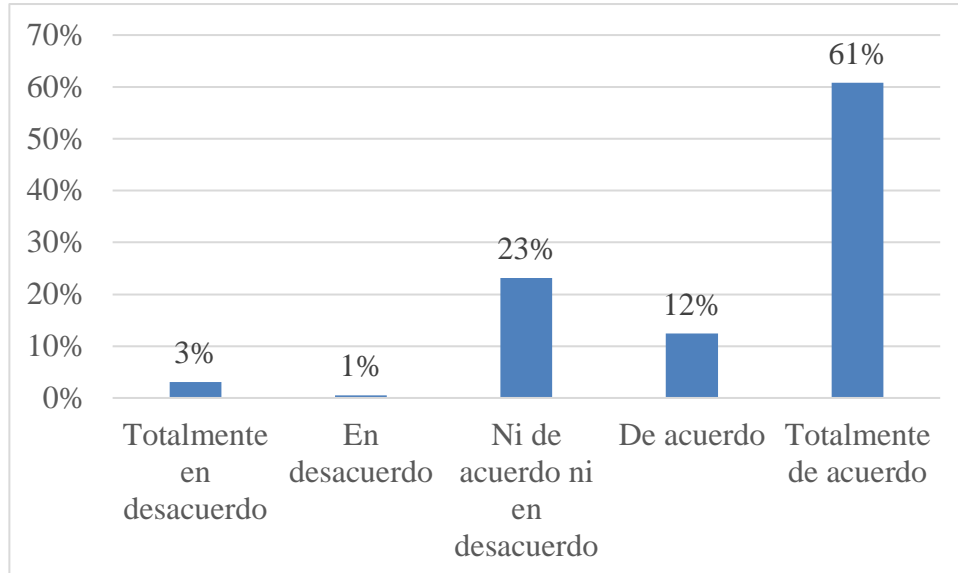
### Interpretación:

El valor de significancia menor a 0.05 permite aceptar la hipótesis de investigación, dando a entender que los datos son no normales.

## ANEXO 07: RESULTADOS DEL CUESTIONARIO

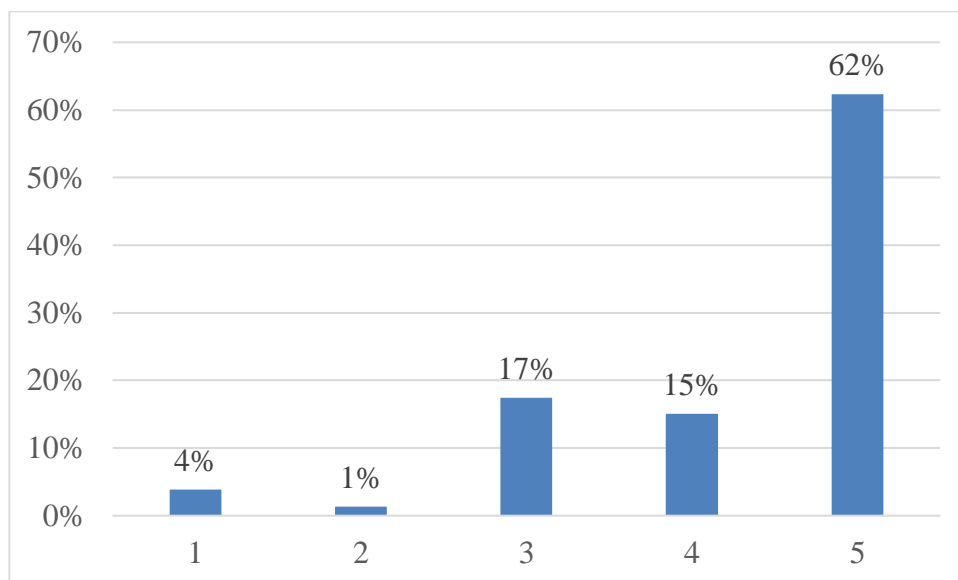
**Figura 1**

*Considera que la promesa de marca (belleza) es comunicada constantemente*



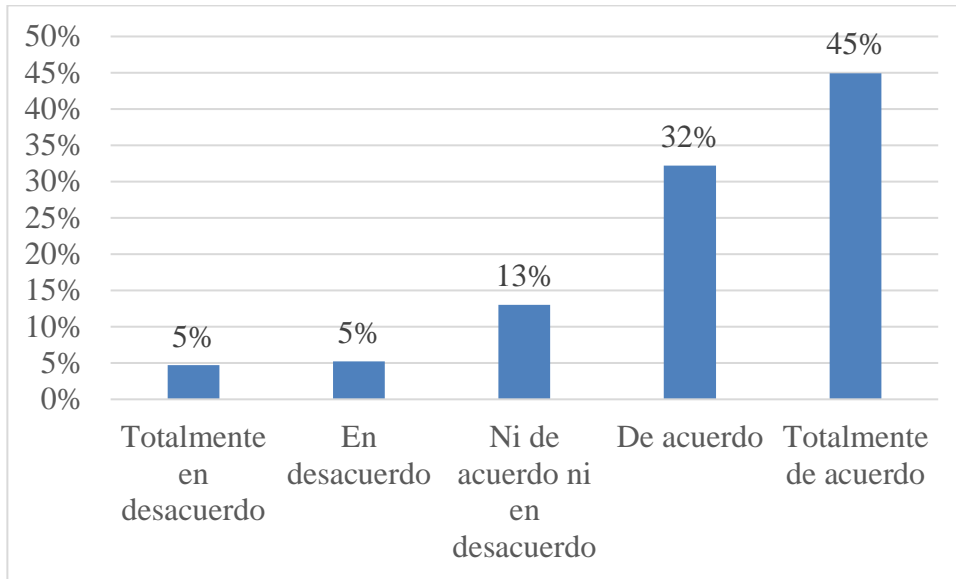
**Figura 2**

*Creo que los valores mostrados por la marca son adecuados en su rubro*



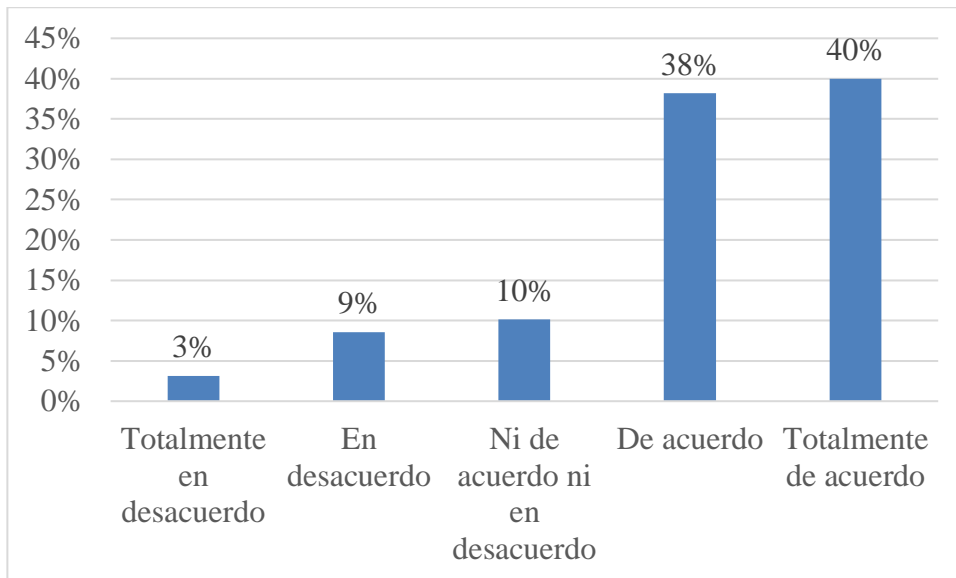
**Figura 3**

*La marca L'OREAL me transmite emociones en sus contenidos/comunicaciones*



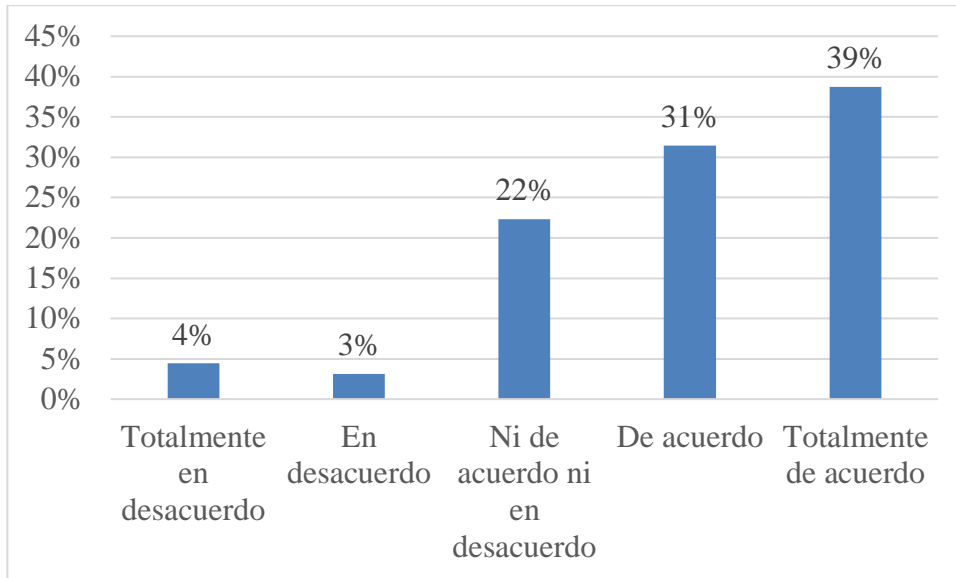
**Figura 4**

*El lenguaje utilizado por la marca es entendible por quienes compran sus productos*



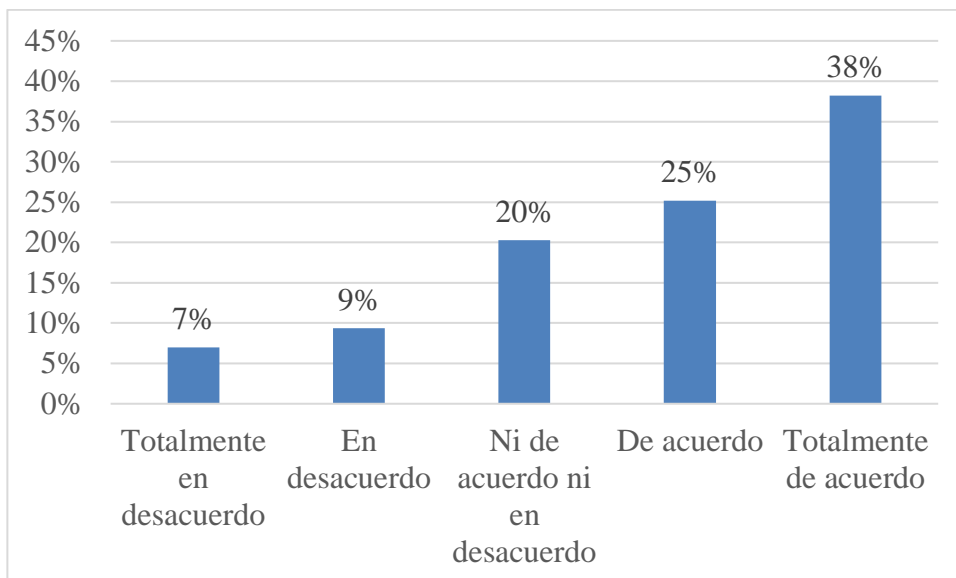
**Figura 5**

*Siente que la marca transmite un arquetipo (modelo) de feminidad*



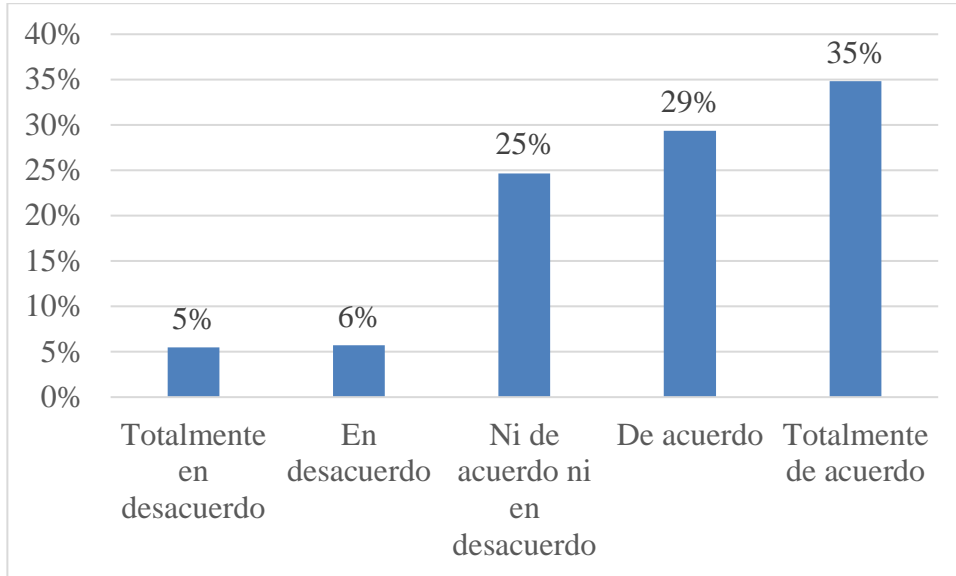
**Figura 6**

*Siente que la marca transmite un arquetipo (modelo) de feminidad*



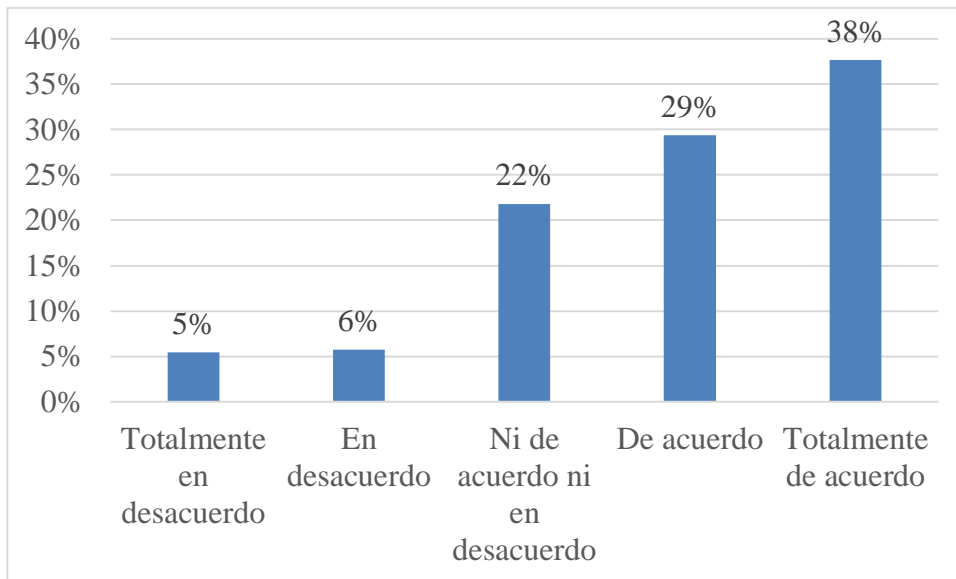
**Figura 7**

*Considero que los insights inmersos en las publicidades reflejan tendencias reales*



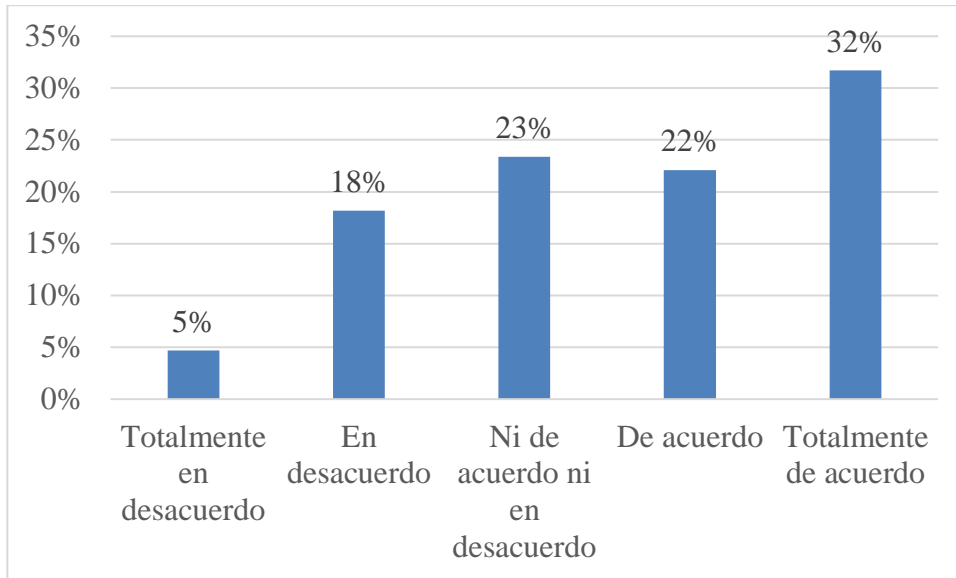
**Figura 8**

*Considero que los insights inmersos en las publicidades reflejan tendencias reales*



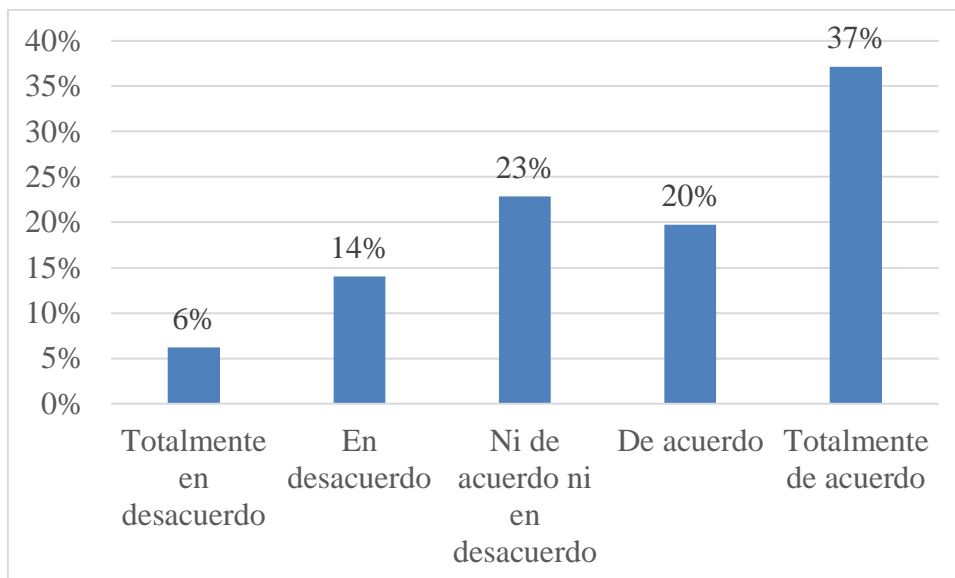
**Figura 9**

*Los personajes presentados identifican al público objetivo de la marca*



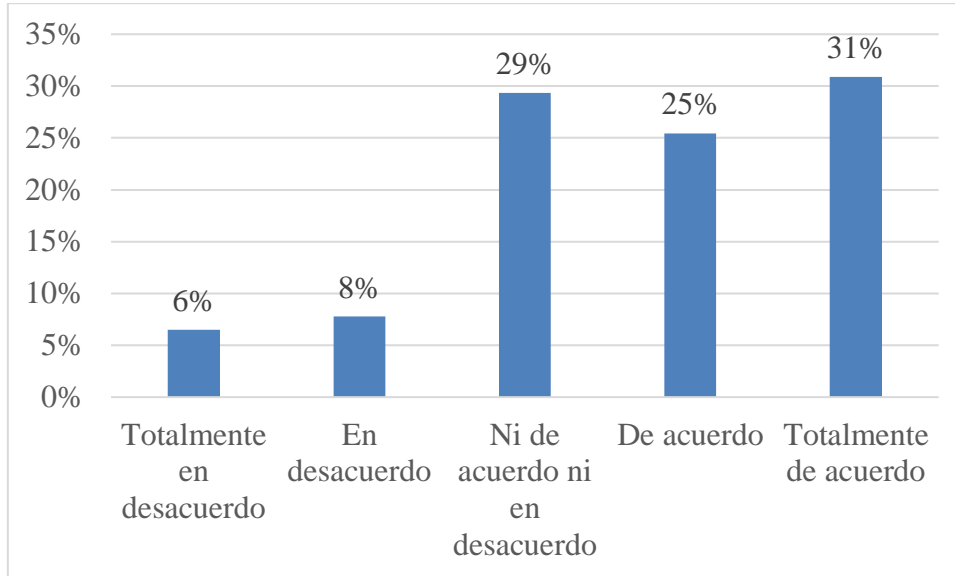
**Figura 10**

*Los contenidos de sus campañas/publicidades son relevantes para su público objetivo*



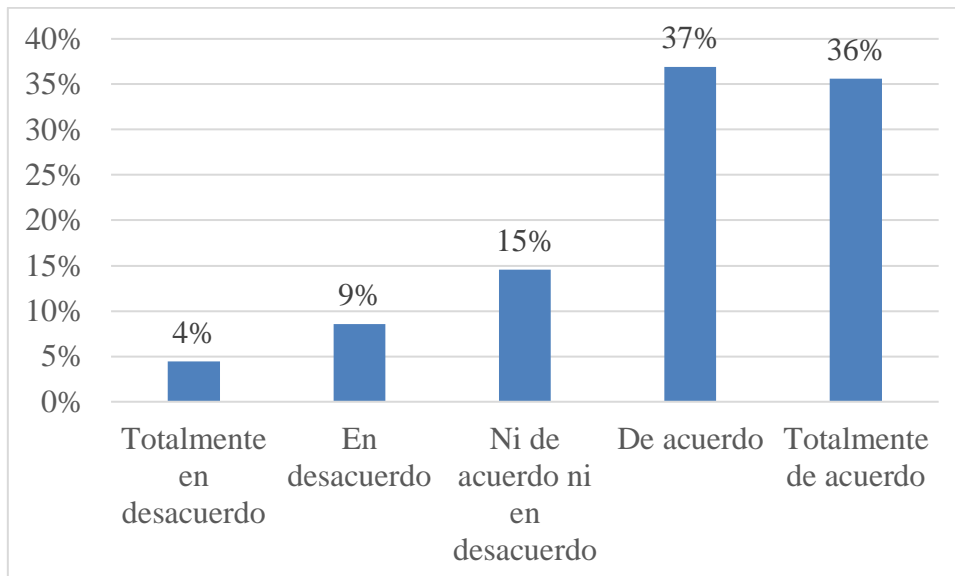
**Figura 11**

*Los canales offline y online de sus publicidades son los adecuados para sus consumidores*



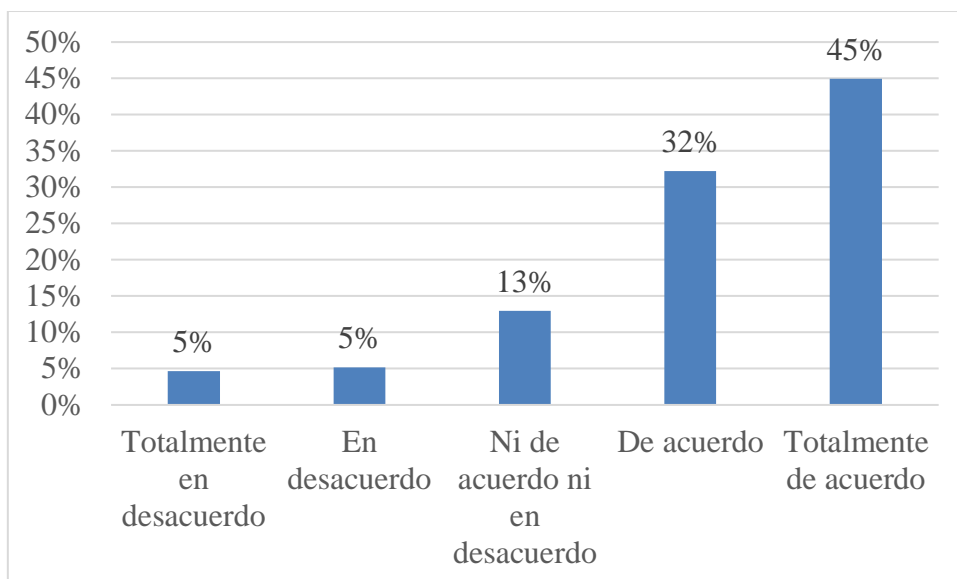
**Figura 12**

*L'OREAL brinda un mejor producto que sus competidores*



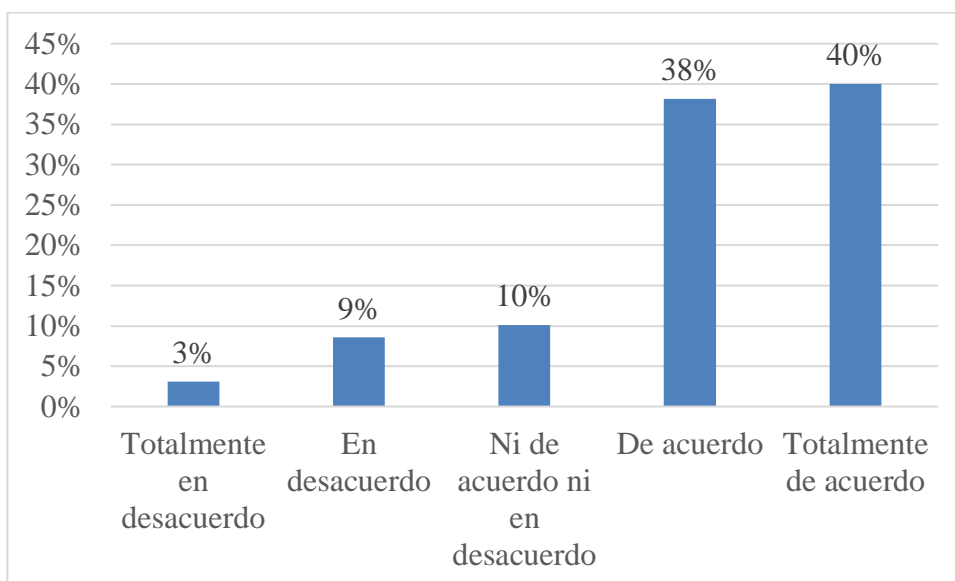
**Figura 13**

*L'OREAL brinda un mejor producto que sus competidores*



**Figura 14**

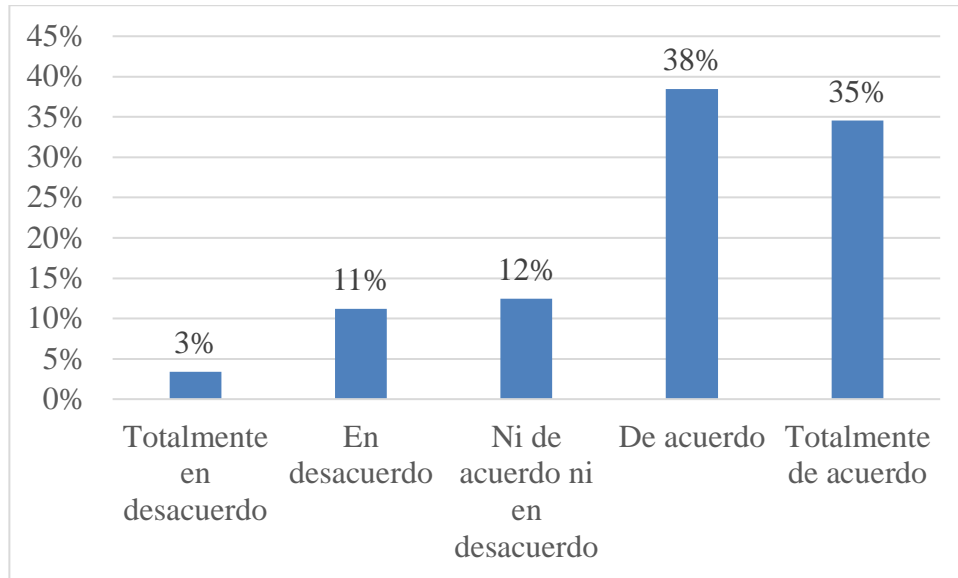
*Los envases de los productos L'OREAL son atractivos*





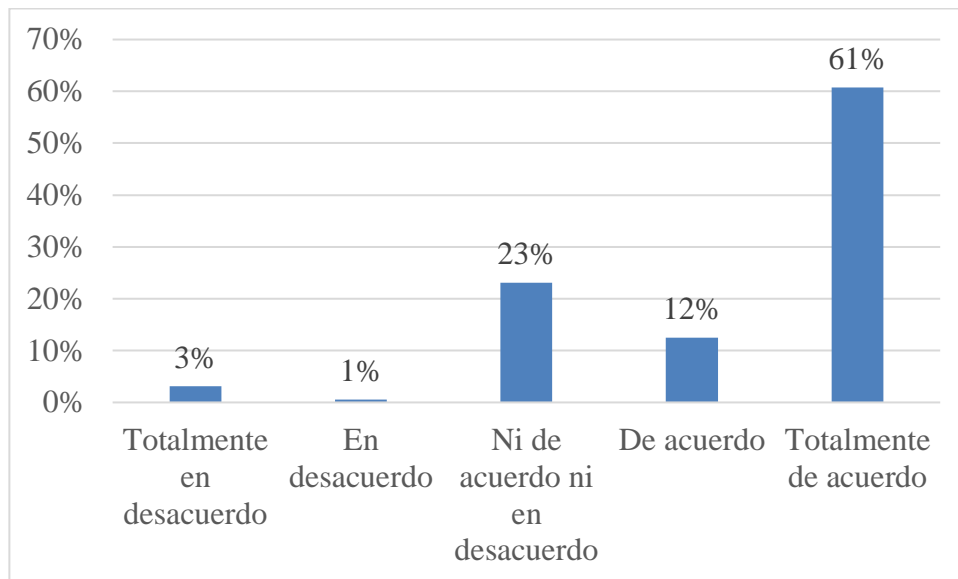
**Figura 15**

*Creo que los productos de la marca son de mejor calidad que otros del sector*



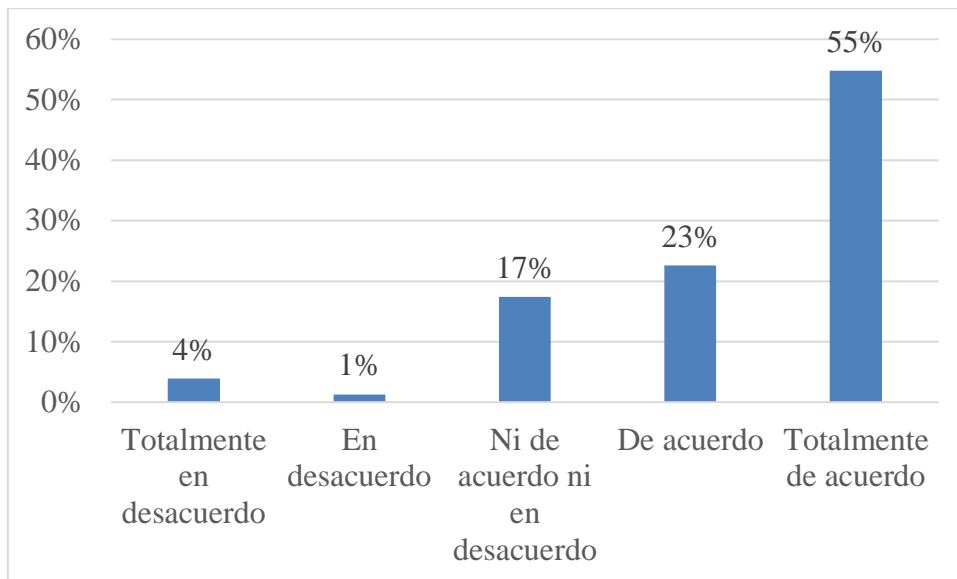
**Figura 16**

*Reconozco rápidamente la marca L'OREAL como una del sector belleza*



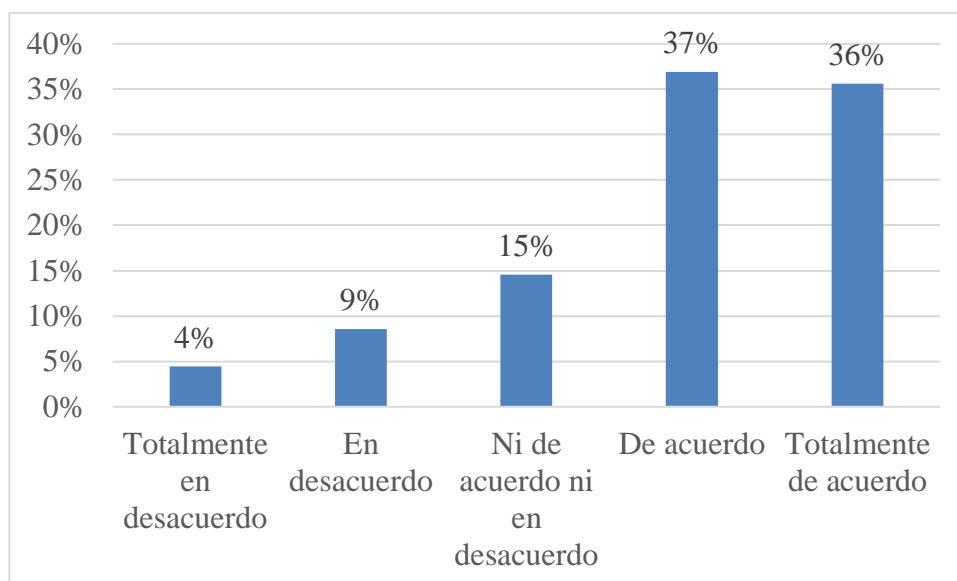
**Figura 17**

*L'OREAL me ofrece productos de precios accesibles*



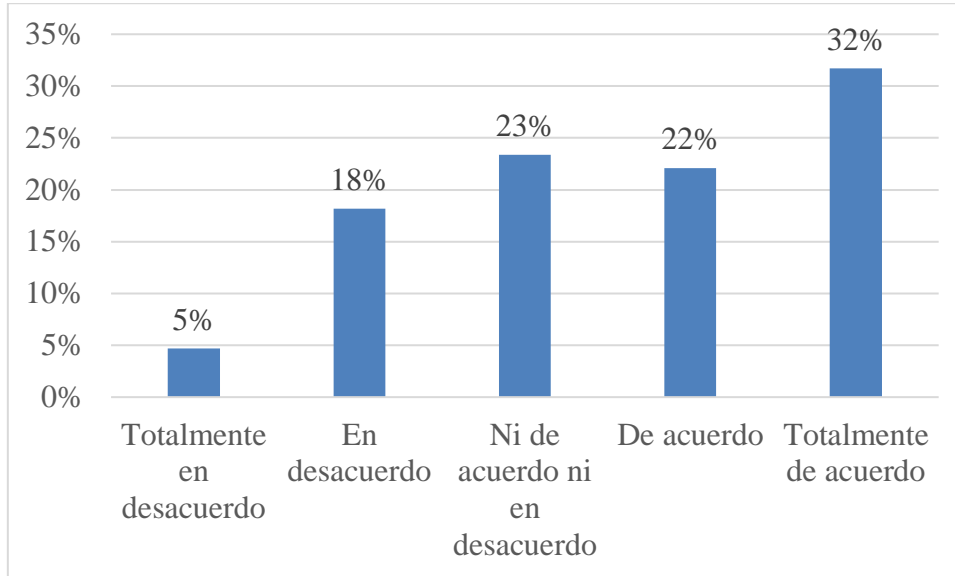
**Figura 18**

*Me siento muy satisfecho comprando productos de la marca L'OREAL*



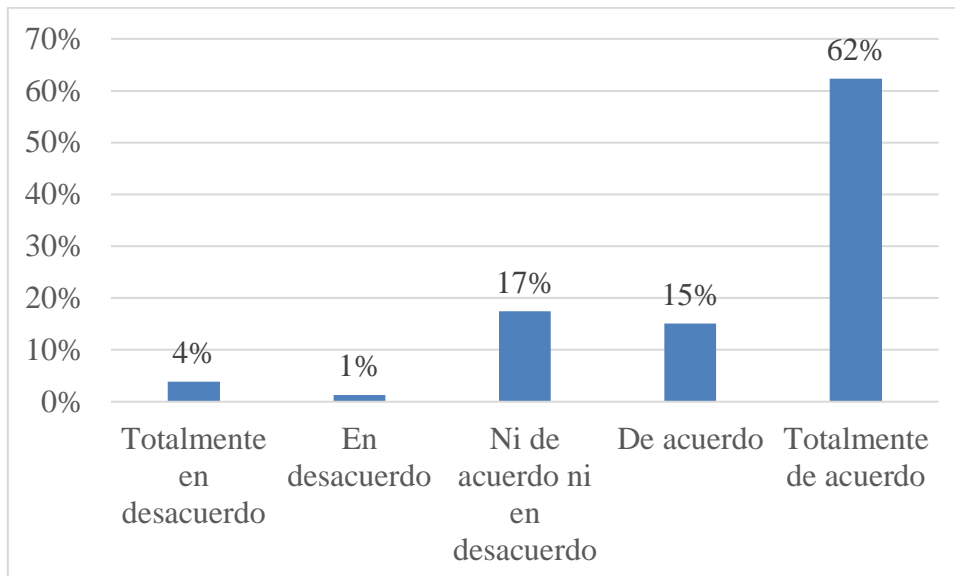
**Figura 19**

*Encuentro los productos de la marca L'OREAL en principales tiendas/supermercados*



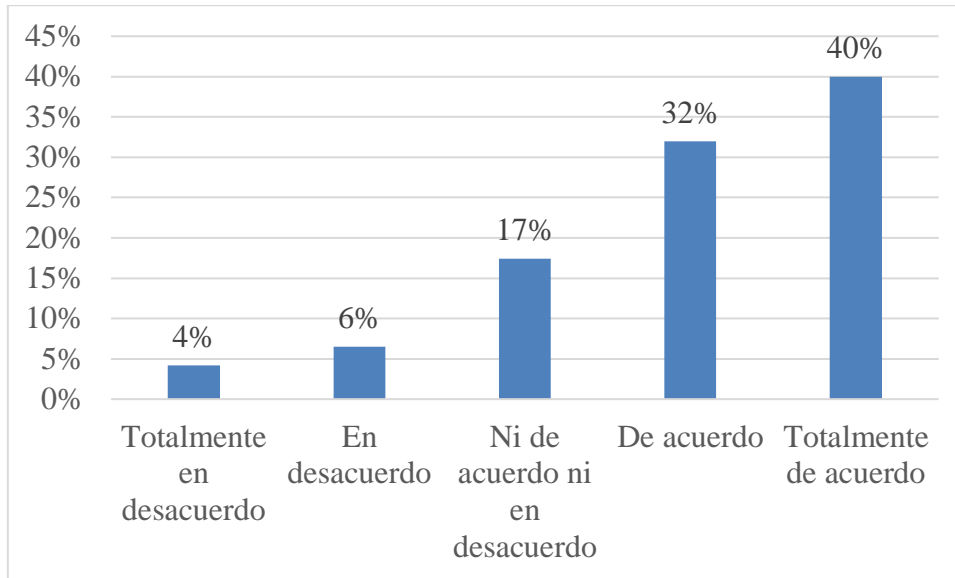
**Figura 20**

*Es muy probable que recomiende la marca L'OREAL a un amigo o familiar*



**Figura 21**

*Prefiero adquirir la marca L'OREAL sobre otras marcas de la misma categoría*



**Figura 22**

*L'OREAL es una marca que viene fácilmente a mi memoria*

