



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“MARKETING DE CONTENIDOS, COMO ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UN SALÓN SPA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL PERIODO 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y marketing

Autoras:

Bach. Ana Lucía Espinoza Aguilar
Bach. Silvana Karina Lema Goicochea

Asesor:

Mg. Segundo Alonso Vílchez Vera

Trujillo – Perú
2018

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CONTENIDO

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad problemática.....	11
1.2. Formulación del problema.....	13
1.3. Justificación.....	13
1.4. Limitaciones.....	13
1.5. Objetivos.....	14
1.5.1. <i>Objetivo general</i>	14
1.5.2. <i>Objetivos específicos</i>	14
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	15
2.1. Antecedentes.....	15
2.2. Bases teóricas.....	17
I. Marketing de contenidos.....	17
II. Posicionamiento de Marca.....	19
2.3. Definición de términos básicos.....	28
• Inbound marketing.....	28
• Social Media.....	28
• E-commerce.....	28
2.4. Hipótesis.....	29
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....	30
3.1. Operacionalización de variables.....	30
3.2. Unidad de estudio.....	31
3.3. Población.....	31
3.4. Muestra (muestreo o selección).....	31
3.5. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.....	32
3.6. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos.....	32
CAPÍTULO 4. RESULTADOS.....	33
4.1. Situación actual de la oferta de servicios de belleza y spa en la ciudad de Trujillo.....	33

4.2.	Atributos de valor percibidos por las usuarias de servicios de belleza y spa en la ciudad de Trujillo.....	37
4.3.	Posicionamiento actual de las marcas que prestan servicio de belleza y spa en los distritos de Trujillo y Víctor Larco	38
4.4.	Consumo de medios digitales relacionados al sector de belleza	43
4.5.	Contenido apropiado para una campaña comunicacional de marketing de contenidos en el sector de servicios de belleza y spa	45
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN		49
CONCLUSIONES.....		51
RECOMENDACIONES		52
REFERENCIAS		54
ANEXOS.....		55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Demanda de salones spa en la ciudad de Trujillo	33
Tabla 2: El mejor salón spa de la ciudad de Trujillo.....	34
Tabla 3: Nivel de satisfacción con los salones spa en la ciudad de Trujillo	35
Tabla 4: Cantidad de salones spa a los que acudió en lo que va del año.....	36
Tabla 5: Predisposición a cambiar de salón spa de similares características	36
Tabla 6: Importancia de factores que influyen en la elección de un salón spa	38
Tabla 7: Top of mind de salones spa de la ciudad de Trujillo	38
Tabla 8: Share of mind de salones spa de la ciudad de Trujillo	39
Tabla 9: Principales atributos de los salones spa de Trujillo	40
Tabla 10: Asociaciones de marca de los salones spa en la ciudad de Trujillo	41
Tabla 11: Frecuencia de consumo de los distintos medios de comunicación	43
Tabla 12: Medios de comunicación preferidos para recibir información relacionada a salones spa	44
Tabla 13: Forma preferida para recibir información relacionada a belleza y cuidado personal	45
Tabla 14: Formato de contenido preferido para recibir información relacionada a belleza y cuidado personal	45
Tabla 15: Medio preferido para recibir información relacionada a belleza y cuidado personal	46
Tabla 16: Enfoque preferido de la información relacionada a belleza y cuidado personal.....	47

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Demanda de salones spa en la ciudad de Trujillo	33
Ilustración 2: El mejor salón spa de la ciudad de Trujillo	34
Ilustración 3: Nivel de satisfacción con los salones spa en la ciudad de Trujillo	35
Ilustración 4: Cantidad de salones spa a los que acudió en lo que va del año	36
Ilustración 5: Predisposición a cambiar de salón spa de similares características	37
Ilustración 6: Importancia de factores que influyen en la elección de un salón spa	38
Ilustración 7: Top of mind de salones spa de la ciudad de Trujillo	39
Ilustración 8: Share of mind de salones spa de la ciudad de Trujillo	40
Ilustración 9: Principales atributos de los salones spa de Trujillo	41
Ilustración 10: Asociaciones de marca de los salones spa en la ciudad de Trujillo	42
Ilustración 11: Frecuencia de consumo de los distintos medios de comunicación.....	43
Ilustración 12: Medios de comunicación preferidos para recibir información relacionada a salones spa.....	44
Ilustración 13: Medios de comunicación preferidos para recibir información relacionada a salones spa.....	45
Ilustración 14: Formato de contenido preferido para recibir información relacionada a belleza y cuidado personal	46
Ilustración 15: Medio preferido para recibir información relacionada a belleza y cuidado personal	47
Ilustración 16: Enfoque preferido de la información relacionada a belleza y cuidado personal	48

RESUMEN

La presente investigación se efectuó teniendo como objetivo identificar los elementos que debe tener la estrategia de marketing de contenidos que permita el posicionamiento de marca de un Salón Spa en la ciudad de Trujillo en el período 2018, con la finalidad de contribuir con el sector, dado el avance de manera considerable que ha experimentado en los últimos cinco años.

El objetivo planteado, se logró desarrollando la metodología de una investigación cuantitativa, no experimental transversal; la población objeto de estudio estuvo conformada por mujeres de 20 a 50 años de edad, de los niveles socio económicos AB y C de los distritos de Trujillo y Víctor Larco, usuarias de los servicios de los diferentes salones spa de la ciudad de Trujillo.

Se trabajó con una muestra de 380 mujeres y los resultados se lograron a través de la aplicación de encuesta personales en hogares, utilizando como instrumento un cuestionario estructurado, el mismo que fue elaborado por las autoras y validado por expertos. Para la selección de los elementos de estudio, se tuvo en cuenta el muestreo probabilístico polietápico. Es así que, se llegó a las siguientes conclusiones: La estrategia de marketing de contenidos que permita el posicionamiento de la marca de un Salón Spa en la ciudad de Trujillo en el periodo 2018 tendría los siguientes elementos: En cuanto al contenido, la información tendría que ser emitida mediante la página web de la empresa (spa) o anuncios en internet, basado en entrevistas y/o artículos de expertos; con un formato principalmente audiovisual y complementado con un formato interactivo; para ello, se utilizaría como canal, a medios online y aplicaciones móviles; con el objetivo de entretener e informar; teniendo como público objetivo a clientes actuales y potenciales.

La presente investigación es la primera, que se desarrolla tomando como variables el posicionamiento y el marketing de contenidos direccionado al sector de servicios de spa en la ciudad de Trujillo, por lo que quedará como antecedente para futuras investigaciones. En tal sentido, se sugiere que sea un estudio empleando técnicas cualitativas y cuantitativas para el recojo de la información, de ese modo se profundizará en el tema citado.

ABSTRACT

The present research was carried out with the objective of identifying the elements that a strategy of content marketing should have that allows the positioning of a Spa Salon brand in the city of Trujillo in the period of 2018, with the purpose of contribute to the sector, given the considerable progress that has been made in the last five years.

The proposed objective was achieved by developing the methodology of a quantitative, not experimental, transversal research; the population studied was composed by women from 20 to 50 years of age, from socio economic levels A, B and C of the districts of Trujillo and Victor Larco, users of the different spa salons of the city of Trujillo.

We worked with a sample of 380 women and the results were achieved through the application of personal survey in homes, using as a tool a structured questionnaire, the same one that was prepared by the authors and validated by experts. For the selection of the study elements, the multistage probabilistic sampling was taken into account. Thus, the following conclusions were reached:

The content marketing strategy that allows the positioning of the Brand of a Spa Salon in the city of Trujillo in the period of 2018 would have the following elements: For the content, the information would have to be issued through the website of the company (Spa) or ads on internet, based on interviews and/or expert articles; with a format mainly audiovisual and supplemented with an interactive format: for this; it would be used as a channel, to online media and mobile applications; with the objective of entertaining and informing; having as a target audience current and potential customers.

The current research is the first that is developed taking as variable the positioning and marketing of contents directly to the health and wellness sector in the city of Trujillo. This will be a predecesor for future investigations. In that sense, it is suggested that study uses qualitative and quantitative techniques for the gathering of information. In that sense, the analysis will be deepen enough.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

REFERENCIAS

AAKER, D. (1991). Gestión del valor de la marca. Madrid: Ed. Díaz de Santos.

AAKER D. (1996). La construcción de las marcas. México: Editora Prentice Hall.

AAKER, D. (2002). Construir Marcas Poderosas. Lima: Empresa Editora El Comercio S.A.

KELLER, K (2008). Administración estratégica de marca. México: Editora Pearson.

TEJADA, L. (1987). Gestión la identidad e Imagen Corporativa. Colombia: Editorial Norma.

Eva Sanagustín. (2013). Marketing de contenidos. Estrategias para atraer clientes a tu empresa. España: Anaya.

PINGO, R. (2008). Marketing al marketing. Lima: Editorial Servicios Gráficos Generales.

RAWSTHORN, A. (2007). La dinámica del cambio. Revista Somos, Abril 2007, N° 1062. Lima.