

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**VALOR DE MARCA PARA MAQUILLAJE DE MUJERES ENTRE 18 –
25 AÑOS, SEGÚN MODELO DE AAKER – CHICLAYO, 2017**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

LEYLA IDROGO CASTRO

ASESOR

ALEX HUMBERTO VASQUEZ SANTISTEBAN

<https://orcid.org/0000-0002-0068-978X>

Chiclayo, 2021

**VALOR DE MARCA PARA MAQUILLAJE DE MUJERES
ENTRE 18 – 25 AÑOS, SEGÚN MODELO DE AAKER -
CHICLAYO 2017**

PRESENTADA POR:
LEYLA IDROGO CASTRO

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR:

Liliana Milagros Portilla Capuñay
PRESIDENTE

Valicha Cuadra Morales
SECRETARIO

Alex Humberto Vasquez Santisteban
VOCAL

Índice

Resumen	4
Abstract	5
Introducción.....	6
Revisión de la literatura.....	7
Antecedentes	7
Bases teóricas.....	9
Materiales y métodos	12
Resultados y discusión	14
Conclusiones	27
Recomendaciones	28
Referencias.....	29
Anexos	32

Resumen

La presente investigación fue realizada en Chiclayo y se basó en el modelo de Aaker para evaluar el valor de marca para maquillaje en mujeres entre los 18 a 25 años, específicamente en las dimensiones propuestas por dicho autor, las cuales serán tomadas posteriormente por los consumidores como factores decisivos para elegir entre diferentes marcas de este mercado.

Para la identificación de estos factores y el análisis del valor de marca de las marcas principales de maquillaje, se realizó un *focus group* y 340 encuestas en los principales puntos de venta de maquillaje. Cada marca fue analizada identificando las dimensiones que más resaltan y son valoradas por los consumidores, esto permite identificar perfiles tanto para las marcas como para sus compradores. Los resultados fueron analizados en SPSS de acuerdo a la técnica utilizada y se presentaron a manera de tablas que faciliten su entendimiento.

La población estudiada muestra una fuerte lealtad hacia las marcas favoritas del mercado destacando la resistencia del público hacia la entrada de nuevos competidores; por otra parte, se observa una relación directamente proporcional entre las dimensiones de calidad percibida y reconocimiento de marca; y por último las preferencias de los consumidores en cuanto a la percepción de estatus y personalidad joven en sus marcas favoritas de maquillaje.

Palabras clave: Valor de marca, maquillaje, modelo de Aaker, percepción, consumidor.

Clasificaciones JEL: M3 Y M31

Abstract

The present research was conducted in Chiclayo and was based on the Aaker model to evaluate the brand value for makeup in women between 18 to 25 years, specifically in the dimensions proposed by the author, which will subsequently be taken up by consumers as decisive factors for choosing between different brands in this market.

For the identification of these factors and the analysis of the brand value of the main makeup brands, a focus group and 340 surveys were carried out in the main makeup points of sale. Each brand was analyzed identifying the dimensions that stand out the most and are valued by consumers, this allows identifying profiles for both brands and their buyers. The results were analyzed using SPSS according to the technique used and were presented as tables that facilitate their understanding.

The population studied shows a strong loyalty towards the favorite brands of the market highlighting the resistance of the public towards the entry of new competitors; on the other hand there is a directly proportional relationship between the dimensions of perceived quality and brand recognition; and finally the preferences of consumers in terms of the perception of young status and personality in their favorite make-up brands.

Keywords: Brand equity, makeup, Aaker model, perception, consumer.

Classifications JEL: M3 Y M31

Introducción

La búsqueda de la belleza es una tendencia natural del ser humano, y hablar de belleza significa de alguna u otra manera hablar de cosméticos. El rubro de perfumería y cosmética es un sector industrial y económico de primer nivel.

El mercado de maquillaje ha facturado S/. 6565 millones y tiene proyecciones de crecimiento para el año 2019 con una facturación de 8042 millones. Debido al incremento de la atractividad del sector se observa un aumento de la cantidad de competidores que intentan ganarse una porción de dicho mercado. Por lo que es conveniente analizar los factores que influyen en las decisiones de compra y en la creación de valor de marca para las empresas y así poder generar conocimiento sobre qué aspectos se deben reforzar y en que se debe invertir. (Calvo y Levy, 2014).

Las marcas son actualmente uno de los valores esenciales de la empresa, que permite diferenciar nuestro producto y reduce la necesidad de competir solo por el precio. Además, contribuyen en las decisiones de compra y fidelidad de los clientes, generando recompras y resistencia ante la entrada de nuevos competidores (Ydrogo, 2015).

En relación a la importancia que tiene cada una de las dimensiones en la generación de valor, existen muchas variaciones, en algunos casos puede ser la lealtad de marca y la generación de experiencias de compra (Nuñez, 2015), la imagen que refleja la marca en sus consumidoras en base a sus atributos (Juan, 2016), la calidad percibida de los productos vendidos por la empresa (Costa & Cunha da Almeida, 2012), la lealtad que tienen los clientes hacia su marca favorita (Fuentes, 2014) o simplemente el vínculo emocional que se genera entre el consumidor y la marca (Rodríguez, 2016).

En el ámbito de la literatura existen una gran cantidad de investigaciones que buscan identificar los factores por los cuales los consumidores eligen entre una u otra marca. La mayoría de estos estudios no le atribuye la importancia que se merece al valor que aporta la marca al consumidor, considerando mucho más importantes factores como el precio.

Es debido al acelerado crecimiento de este sector que se le atribuye gran importancia a este trabajo como fuente de información para las empresas que fabriquen productos de maquillaje así también agencias publicitarias o de marketing que busquen reforzar la presencia de sus marcas empleadoras partiendo de la premisa: las dimensiones modelo de Aaker influyen positivamente sobre el valor de marca del consumidor de maquillaje de 18 a 25 años; la cual es la hipótesis de la presente investigación.

El presente estudio tiene como finalidad analizar la influencia de las dimensiones del modelo de Aaker sobre el valor de marca para consumidores de maquillaje en mujeres de 18 a 25 años en Chiclayo, 2017.

La realidad antes presentada dio lugar a la pregunta de investigación del presente estudio, la cual es ¿cuál será el valor de marca basado en el modelo de Aaker para consumidores de maquillaje en mujeres de 18 a 25 años en Chiclayo? Siendo el objetivo principal: analizar el valor de marca basado en dicho modelo; lo que permitió conocer aspectos como el nivel de lealtad de marca, los factores que influyen en la calidad percibida por parte del consumidor, el reconocimiento de marca y las asociaciones que estas generan.

Aunque el uso de maquillaje es siempre criticado por los daños que pueden causar a la piel como deshidratación, envejecimiento prematuro, entre otros; lo cierto es que esto no ha impedido el crecimiento constante en el sector y posicionamiento de ciertas marcas en el mercado, por lo que la presente investigación pretende analizar cuáles son los atributos principales que el consumidor valora en su decisión de compra, la imagen que dichas marcas transmiten y el lugar que ocupan en la mente del consumidor.

El presente estudio pretende aportar en la literatura para futuras investigaciones en el ámbito de la gestión comercial enfocados en bienes de consumo cuyas cifras reflejan la promesa de un prometedor futuro y dando también a las empresas un alcance a fin de conocer mejor el mercado al cual se están enfocando.

Revisión de la literatura

Antecedentes

Costa & Cunha de Almeida (2012) investigaron la importancia de las dimensiones formadoras del valor de marca en la perspectiva del consumidor, mediante la prueba empírica de un modelo propuesto por Yoo y Donthu (2001) el cual presenta muchas semejanzas en las dimensiones analizadas por la presente investigación. Para esto dicho estudio realizó una encuesta a 636 consumidores obteniendo como resultados la importancia de las dimensiones lealtad y calidad percibida en la formación del valor de la marca en la perspectiva del consumidor.

Ortegón (2013) en su estudio descriptivo realizó encuestas a 356 participantes en Colombia. Sus hallazgos demuestran una correlación positiva entre los atributos del valor de marca y los indicadores de ventas. Este estudio aporta a la presente

investigación en la demostración de cómo influyen las distintas dimensiones del valor de marca sobre las decisiones de compra en los consumidores, además de ser una gran fuente de información por las similitudes en la metodología utilizada.

Rangel (2013) analizó la nueva gestión de las marcas y cómo las marcas de lujo son un referente en la gestión de los intangibles y la marca en general. Como resultado de la reflexión teórica, se plantea un nuevo modelo de gestión de marcas de lujo basado en la participación entre la empresa y el consumidor.

Calvo y Lévy (2014) analizó en el mercado español, la creación y formación del valor de marca desde el punto de vista del consumidor en el sector de la moda, así como evaluar cuáles son las variables con mayor influencia en el valor de marca. Estos autores utilizan como metodología un modelo de ecuaciones estructurales e implementan una encuesta a 300 consumidores obteniendo como principales resultados que las dimensiones con mayor influencia en la creación del valor de marca para las empresas son la lealtad y la calidad percibida, realizando la recomendación a los gestores de moda en concentrar sus esfuerzos con respecto al marketing en realizar actividad para reforzar la lealtad de marca de los consumidores. Este trabajo analizó el mismo objeto de estudio que la presente investigación, aunque en un espacio diferente, lo que no le resta importancia a los resultados encontrados durante su proceso de análisis de información.

Fuentes (2014) analizó la relación causal del valor de la marca tanto sobre el comportamiento leal como sobre el precio atribuido por el consumidor. Los resultados del estudio empírico verifican las relaciones causales planteadas, resaltando la fuerte influencia del valor sobre la lealtad del consumidor.

Nuñes (2015) analizó la influencia de la experiencia de marca resultante del marketing experiencial, como instrumento potenciador para involucrarse en el compromiso, la satisfacción y lealtad de clientes así también el consecuente impacto en el valor de marca. Los resultados son que la experiencia de la marca es una excelente herramienta para estimular positivamente al valor de marca, pero también a la satisfacción y lealtad de clientes. Sin olvidar que la satisfacción de clientes, no influencia directamente el valor de marca, pero su influencia es significativa en la lealtad de clientes y es a través de esta que el valor de marca aumenta.

Ydrogo (2015) realizó una investigación para identificar los atributos más valorados, imagen que se trasmite y posicionamiento en la mente del consumidor con respecto a marcas de zapatillas deportivas obteniendo como resultados más representativos que las marcas con mayor nivel de lealtad tienen un alto grado de recompra en comparación a

su competencia, así como también que en las marcas con mayor nivel de compromiso los consumidores están dispuestos a pagar un 20% más a su precio real.

Juan (2016) analizó las características teóricas del modelo de Brand Equity, para realizar una investigación que permitirá conocer el valor que los consumidores otorgan a la marca de un producto vitivinícola, más concretamente el vino de la marca Paco & Lola y analizar cuáles son las variables más influyentes en el valor de dicha marca, siguiendo el modelo de Brand Equity, propuesto por Aaker. Los resultados obtenidos, señalan que el modelo de valor de marca propuesto por Aaker se cumple para la marca de vino Paco & Lola, dado que todas las variables analizadas muestran una influencia positiva en el valor de la marca, siendo la variable imagen de marca la más influyente y mostrando la notoriedad una influencia distinta a la esperada.

Rodríguez (2016) analizó las razones por las cuales el mercado de la moda crea un vínculo emocional con el consumidor destacando así su identidad emocional a través de una revisión bibliográfica. Concluyendo que las razones del vínculo de la emoción con el consumo de moda se deben al origen emocional de las compras, los estilos de moda cambiantes, la naturaleza visible y sensorial de los productos y el ambiente de la tienda, el cual influye psicológicamente en la mente del consumidor.

Huang (2017) examinó las funciones mediadoras que existen en la relación entre la lealtad de marca y la experiencia de marca en los consumidores de 18 a 30 años de teléfonos móviles. Para lo cual aplicó 237 cuestionarios y pudo concluir que la experiencia sensorial es el principal impulsador del amor por la marca, el cual a su vez es el mecanismo principal para desarrollar la lealtad de marca.

Shabbir y Khan (2017) realizaron una investigación para examinar las mediaciones entre el conocimiento de marca, la lealtad de marca, la imagen de marca y el valor de marca en el sector de telecomunicaciones de Mirpur. A través de ecuaciones estructurales analizó una muestra de 200 clientes y concluyó que la lealtad de marca y la imagen de marca tienen efectos positivos en el reconocimiento de marca.

Bases teóricas

Según Aaker & Joachimsthaler (2000) el valor de marca no puede medirse precisamente, aunque si estimarse aproximadamente por lo que no pueden usarse para evaluar planes de marketing, pero si como un marco de referencia cuando se definen

presupuestos. Por lo que la presente investigación solo pretende contribuir para la toma de decisiones futuras en cuanto a la importancia de invertir en la creación de marca.

El valor de marca presenta, en el ámbito de la literatura, dos perspectivas diferentes que coexisten entre ellas; la perspectiva del valor percibido y la del valor económico o financiero. Para la presente investigación se analizará el valor de marca según la perspectiva del consumidor, la cual es una evaluación subjetiva o una opinión que tiene el cliente acerca de la marca.

Con respecto a las dimensiones del valor de marca se han encontrado distintas clasificaciones de diversos autores; pero la más aceptada es la que propone Aaker (1994) en su libro *Gestión del valor de marca* en el cual detalla que los activos que componen el valor de marca pueden agruparse en cuatro dimensiones: reconocimiento de la marca, calidad percibida, asociaciones de marca y lealtad de la marca. A la medición y unión de estos cuatro elementos, Aaker la denominó la teoría de Brand Equity.

Aaker (1996) define el valor de marca como un “Conjunto de tangibles e intangibles vinculados a la marca, en los cuales el nombre y símbolo aumentan o disminuyen el valor otorgado por un producto o servicio a una empresa”. Es decir, la diferencia entre lo que cuesta un producto y lo que vale una marca, es el valor o equity que el consumidor reconoce y está dispuesto a pagar, generándole de esta manera valor adicional para la marca.

El valor de marca fue definido como tangibles e intangibles vinculados al nombre y símbolo de la marca que se incorporan al producto o servicio. Estos activos pueden agruparse en cuatro dimensiones: reconocimiento de la marca, calidad percibida, asociaciones de la marca y fidelidad a la marca. (Aaker y Joachimsthaler 2000)

Colmenares como se citó en Ydrogo (2015) define el valor de marca como el “conjunto de percepciones y experiencias favorables o desfavorables (características, cualidades y beneficios) que generan una imagen específica en la mente del consumidor a partir de la personalidad y posicionamiento que posee la marca, el cual añade o no valor al producto, haciendo un ofrecimiento único”.

Reconocimiento de marca

El reconocimiento, es la capacidad de un cliente para reconocer o recordar que una marca es miembro de una categoría de producto. Cuando este se encuentra en un nivel muy elevado (conocimiento), se obvia la fase del proceso de decisión de compra de

evaluación de alternativas, para afectar directamente las elecciones del consumidor. El reconocimiento de marca se puede expresar a través de dos indicadores, los cuales son: Familiaridad con la marca y reconocimiento en punto de venta.

Franco como se citó en Juan (2016) define el reconocimiento de marca como "la capacidad que tiene un cliente para recordar o reconocer dicho nombre relacionándolo con una clase de productos". Este autor considera dos tipos de reconocimiento de marca. El primer es, la notoriedad espontánea, en la que el consumidor recuerda la marca sin necesidad de estímulos externos, la marca está presente en la mente del consumidor. El segundo es, la notoriedad asistida, en la que entre un conjunto de marcas sugeridas el consumidor reconoce una marca específica.

Calidad percibida

Dimensión que contribuye a la generación de una mayor recordación, debido a que genera una percepción de superioridad o inferioridad del producto o servicio con respecto a un sustituto. Además, afecta directamente a la rentabilidad. (Medida tanto en términos de rendimiento de la inversión, retorno sobre la inversión, como un rendimiento de acciones). La calidad percibida se puede expresar a través del siguiente indicador, el cual es: Nivel de calidad percibida.

Según Aaker (1994) define la calidad percibida como "la percepción que el usuario tiene sobre la calidad o la superioridad de un producto o servicio respecto al propósito o intención con el que fue adquirido".

Asociaciones de la marca

Puede ser todo aquello que conecte al cliente con la marca. Puede incluir atributos del producto, situaciones de uso, asociaciones organizativas, personalidad de la marca y símbolos. Las asociaciones de marca se pueden expresar a través de dos indicadores, los cuales son: Reputación de la marca y personalidad de la marca.

La imagen de marca, el posicionamiento y las asociaciones de marca están muy relacionadas entre sí, esto lo incorpora en su teoría de valor de marca (Aaker, 1994). Al existir tanta competencia en el mercado, las empresas se dedican a estudiar la imagen de su marca para así poder conseguir posicionamiento en la mente de los consumidores. (Kotler et al., 2008). La creación de asociaciones de marca en torno a atributos diferenciables del producto es una de las estrategias más comunes de diferenciación,

mientras que las establecidas en torno a atributos físicos del producto son fáciles de copiar por la competencia con el paso del tiempo (Kotler et al., 2008).

Lealtad de la marca

Para Aaker (1992) el activo lealtad, es el comportamiento constante que, traducido en compras repetitivas, refleja la preferencia de un consumidor por la marca. Éste activo genera valor, ya que, a mayor fidelidad de marca, menor vulnerabilidad de los clientes a estímulos de mercadeo de la competencia. La lealtad de marca se puede expresar a través de dos indicadores, los cuales son: Fidelidad de la marca y repetición de compra.

Según Aaker (1996) en su teoría de Brand Equity incorpora que el primer elemento fundamental hacia la marca es la lealtad. Cada vez existen más empresas del mismo rubro y el mundo actual se vuelve más competitivo, es más difícil diferenciarse de los otros productos, por eso es importante crear una buena relación con nuestros consumidores y con la empresa a largo plazo. (Kotler y Keller 2006).

La mayoría de empresas cometen el gran error de centrarse solamente en atraer nuevos clientes, cuando debería de mantener a los que ya tienen, incluso es menos costoso y tiene muchos beneficios para la empresa retener a un cliente satisfecho. (Kotler y Keller, 2006).

Materiales y métodos

Esta investigación tiene un enfoque de tipo mixto debido a que se realizó la recolección, análisis y vinculación de datos de tipo cuantitativos y cualitativos. Con alcance descriptivo debido a que está orientada a caracterizar los atributos que componen cada dimensión de valor de marca en base al modelo de Aaker. Es decir, se busca especificar propiedades y características del campo de estudio analizado y describir tendencias de la población estudiada. Por último, el presente estudio fue de tipo transversal simple porque solo se obtuvo información de la población estudiada una sola vez. (Hernandez, Fernandez y Baptista, 2014). Además, presenta un diseño no experimental debido a que se observaron fenómenos tal como se dan en un contexto natural y se analizan los resultados sin manipular las variables. Así mismo, presenta un corte transversal porque pretendió describir la variable del valor de marca y analizar las incidencias en un periodo de tiempo determinado. (Hernandez, Fernandez y Baptista, 2014)

La población utilizada en este estudio comprende a las mujeres con edades entre 18 y 25 años que residan en el distrito de Chiclayo y que pertenezcan al nivel socioeconómico A y B. Se consideró sólo este rango de edades debido a que el diario El Clarín en su artículo *“Las mujeres más jóvenes son las que más se maquillan”* pudo identificar, a través de la investigación realizada por Target Index Group (TIG), que las mujeres menores de 25 años son las que consumen mayor variedad de maquillaje debido a que siguen con más fuerza las tendencias de la moda. Mientras que las mayores de esta edad solo usan una marca definida en base a su experiencia. Para calcular el tamaño de muestra se empleó la fórmula de muestreo aleatorio simple obteniendo un total de 340 personas a las cuales se les aplicó el cuestionario principal.

Para la recolección de datos, en primer lugar, se realizó un cuestionario exploratorio abierto usando la modalidad virtual a través de formularios de Google, el cual se difundió a usuarios regulares de maquillaje con un conocimiento adecuado para recolectar la información requerida. Adicional a esto se realizó un cuestionario piloto a 15 mujeres para observar las dificultades y limitaciones que podría presentar el instrumento principal de recolección de datos usado en esta investigación, posterior a esto se realizaron las modificaciones pertinentes de acuerdo a lo observado. Por otra parte, se realizó un focus group, a mujeres en el rango de edad estudiado, usuarias frecuentes y conocedoras de maquillaje para delimitar atributos y características principales en diversas marcas de maquillaje.

El instrumento principal de recolección fue un cuestionario de 15 ítems conformado por cuatro dimensiones: reconocimiento de marca, calidad percibida, asociaciones de la marca y lealtad de marca, basado en el modelo propuesto por Aaker (1994). Dicho cuestionario se realizó en el centro comercial Real Plaza (Tiendas Company, Exit, exteriores de Saga Falabella, Oechsle y Ripley), Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Universidad San Martín de Porres y Jockey Club, empresas que tienen como público objetivo jóvenes con nivel socioeconómico adecuado a las necesidades de la investigación.

Para realizar el procesamiento y análisis de datos, en la presente investigación se utilizará el programa SPSS, en el cual se tabularán los datos. Además, los resultados se presentaron en forma de tablas para facilitar su visualización, lectura y entendimiento.

Este análisis permitió analizar las influencias y relaciones entre las variables analizadas, así como también obtener estadísticos descriptivos e inferenciales necesarios para la conclusión de la presente investigación.

Las personas encuestadas dieron su consentimiento informado para usar sus respuestas solo con fines investigativos, en particular la publicación de esta investigación. En todo momento se protegió su identidad evitando el uso de datos personales como nombres.

Resultados y discusión

La presente investigación tiene el objetivo de analizar el valor de marca según el modelo de Aaker para maquillaje en mujeres de 18 a 25 años en la ciudad de Chiclayo, para lo cual se dividió en cuatro objetivos específicos de acuerdo a las dimensiones propuestas por dicho autor.

En cuanto al objetivo específico de explicar cómo influye el reconocimiento de marca sobre la actitud del consumidor para maquillaje en mujeres de 18 a 25 años en Chiclayo, 2017, se pudo identificar que el mercado está liderado casi en su totalidad por dos marcas las cuales son MAC y Maybelline con una diferencia mínima de 1.47% a favor de MAC y entre las dos suman un 84.41%. El resto de marcas tienen porcentajes muy bajos en cuanto a su percepción como líder de mercado de maquillaje; es decir son tomadas como seguidoras. Además, el 66.8% de la población encuestada coincide en que Maybelline es la marca más fácil de reconocer en el punto de venta, esto debido al buen trabajo realizado en la difusión de su logotipo y la asociación de colores que maneja.

A pesar de que MAC es la marca percibida como líder en el mercado es la más difícil de reconocer en el punto de venta, esto podría ser generado por la poca cantidad de stands físicos de venta lo que conlleva a una baja accesibilidad como lo demuestran las asociaciones presentadas en el focus group.

Tabla 1:

Reconocimiento de marca

ITEM	MAC	Maybelline	Inglot	Estee Lauder	Nyx
Marca líder de maquillaje	42.9%	41.5%	2.1%	3.5%	10.0%
Marca más fácil de reconocer en el punto de venta	9.4%	66.8%	10.9%	0%	12.9%

Por otro lado, también se pidió a las consumidoras de maquillaje recomendar una marca adicional a su favorita; siendo Clinique con un 22,4%, la más mencionada. El porcentaje de recomendaciones de esta marca puede denotar que es una marca muy reconocida por las consumidoras en base a atributos como calidad los cuales fueron descritos con anterioridad en el focus group.

Otras marcas con un porcentaje menor son Max Factor, Chanel y Loreal con porcentajes menores al 15%.

Tabla 2:

Recomendación de marca de maquillaje

Marca de maquillaje adicional a su marca favorita	
Clinique	22.40%
Max Factor	14.40%
Chanel	13.50%
Loreal	12.60%
Otros	9.10%

Con respecto al objetivo específico relacionado a explicar cómo influye la calidad percibida sobre la actitud del consumidor para maquillaje en mujeres de 18 a 25 años en Chiclayo, 2017, se pudo observar según el cuestionario principal (Anexo 08) que las consumidoras indicaron su marca de maquillaje de favorita, mencionando solo tres, las cuales son MAC la cual obtuvo 65,3% de clientas muy satisfechas siendo este el más alto grado de satisfacción con respecto al resto de marcas. Maybelline obtuvo un 47,5%

de clientas muy satisfechas esto quiere decir que quizás no superó las expectativas que tenían al momento de comprarla y solo presento condiciones aceptables. Mientras que NYX obtuvo un 59,1 % de consumidoras se encuentra satisfechas con su marca, pero solo un 40.9% está muy satisfechas por lo que debería entablar acciones para lograr que sus usuarios la perciban como una marca que supera sus expectativas de compra. Como punto adicional NYX es la única marca que no presentó personas poco satisfechas o insatisfechas por lo que sus condiciones son muy aceptables.

Tabla 3:

Satisfacción con su marca favorita

Marcas	Satisfacción con su marca favorita						
	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Algo insatisfecho	Indiferente	Algo satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
	1	2	3	4	5	6	7
MAC	8.0%	-	-	0.0%	4.2%	29.7%	65.3%
Maybelline	-	-	-	7.0%	7.8%	44.0%	47.5%
Nyx	-	-	-	-	-	59.1%	40.9%

También se pudo identificar que un 68,82 % de consumidoras perciben a su marca más usada con una calidad mayor al resto de las marcas presentes en el mercado, esto quiere decir que en su mayoría los usuarios eligen sus productos basados en la calidad que este ofrece con respecto al resto.

Un 31.18% considera que su marca más usada tiene igual calidad que el resto de marcas, es decir toman en cuenta otros atributos distintos a la calidad al momento de su elección de compra.

Tabla 4:

Comparación de calidad de marcas

Calidad de la marca que más usas en comparación con otras marcas	
Igual	31.18%
Mejor	68.82%

Por último, con respecto a este objetivo específico se examinó la confiabilidad de las marcas pudiéndose identificar que Mac obtuvo un puntaje del 55.3% como marca muy confiable, siendo este un motivo por la cual es considerada como una de las 3 marcas más reconocidas en el mundo. Por su parte Maybelline de acuerdo a la percepción del consumidor tiene un muy alto nivel de confiabilidad, aunque a pesar de que junto a MAC son las que se consideraron como las marcas líderes en el mercado sus niveles de confiabilidad son mucho menores a los de esta marca. Estas marcas llevan mucho tiempo en el mercado y cuentan con una buena reputación que para las consumidoras los convierte automáticamente en sinónimo de confianza en sus decisiones de compra.

Inglot es la marca con los niveles de confiabilidad más bajos en el mercado lo que coincide con el bajo porcentaje de consumidoras que la considera como una marca líder en maquillaje. Casi un 45% la considera algo confiable y no se terminan de convencer de la calidad de sus productos a pesar de sus casi 3 años en el mercado peruano y su buena labor en experiencia de compra.

Estee Lauder también es una marca de mucho renombre, y cuenta con niveles de confiabilidad muy altos (más de 80%). Aunque esto no se ve reflejado en el porcentaje de consumidoras que lo consideran líder de mercado, en la cual solo obtuvo un 4%. Como adicional Estee Lauder es una de las marcas más caras en el mercado del maquillaje, por lo que sería un indicio de que el público relaciona el precio con la confiabilidad de los productos de esta marca.

NYX es la marca más joven en el mercado peruano, teniendo alrededor de un año desde su lanzamiento alcanza niveles muy altos de confiabilidad superiores a los de Inglot, la cual lleva aproximadamente 3 años. Gran parte de esta confianza está sustentada en el respaldo que tiene esta marca al formar parte del grupo L'Oréal, el cual tiene mucho renombre en el ámbito local y nacional. NYX aún tiene un elevado porcentaje de personas que no terminan de confiar en sus productos, por lo que necesita seguir trabajando en mejorar los atributos necesarios para cambiar esta percepción.

Tabla 5:
Confiabilidad de la marca

Marcas	Confiabilidad de la marca						
	Muy desconfiable	Desconfiable	Poco desconfiable	Indiferente	Algo confiable	Confiable	Muy confiable
	1	2	3	4	5	6	7
MAC	-	3.0%	-	2.1%	5.0%	37.4%	55.3%
Maybelline	-	-	1.2%	2.6%	11.5%	52.4%	32.4%
Inglot	3.0%	9.0%	2.4%	18.2%	44.1%	32.4%	1.8%
Estee Lauder	-	-	2.9%	2.1%	12.4%	30.6%	52.1%
Nyx	-	3.0%	1.5%	2.6%	21.5%	58.5%	15.6%

Respecto al objetivo específico relacionado a explicar cómo influyen las asociaciones de la marca sobre la actitud del consumidor para maquillaje en mujeres de 18 a 25 años en Chiclayo, 2017, en base a la afirmación “la marca que usa, dice que Ud. es”, la mayoría de consumidoras con un 37,94% prefiere una marca que pueda asociarla a sentirse Original, diferente; es decir una marca que ofrezca productos innovadores, novedosos y que no se parezcan al de resto de marcas, es decir productos con elementos diferenciadores. Un 24,41% eligió una marca que la asocie a ser Moderna, estoy a la moda. Por lo que prefieren productos que se encuentren dentro de los gustos o costumbres de un determinado periodo de tiempo. Un 21,18% eligió la asociación de estatus, es decir que prefiere productos diferenciados del resto que den la percepción de un estilo de vida más elevado al de las consumidoras que no lo usan. En menor porcentaje (16,47%) eligieron productos que sean asociados con la premisa Dinámica, alegre. Es decir, productos coloridos, que a la vista sean vistosos.

Tabla 6:
La marca que usa, dice que Ud. es

La marca que usa, dice que ud. es	
Moderna, estoy a la moda	24.41%
Estatus	21.18%
Dinámica, alegre	16.47%
Original, diferente	37.94%

También se evaluaron los atributos que identifican a cada marca, dividiéndolos en cinco atributos. En cuanto al atributo de durabilidad, la marca MAC es la que más sobresale con un 31,2%. Este atributo también fue comentado durante el focus group muestra clara de la calidad que tienen sus productos y por la cual es ampliamente reconocido en el mercado.

Con respecto al atributo confiabilidad se pudo observar que MAC es la marca más confiable en el mercado de maquillaje, motivo por el cual fue la primera opción cuando se eligió a la marca líder. La diferencia en base a este atributo es muy amplia, por lo que el resto de marcas debería establecer estrategias para acortar brechas o enfocarse de lleno en otro tipo de atributos para lograr una diferenciación.

Continuando con el atributo diseño innovador, Estee Lauder ocupa el primer lugar con un 34.40 %, aunque la diferencia es mínima con respecto a Inglot y NYX. Estas dos últimas marcas son las más jóvenes del mercado.

El atributo comodidad hace referencia a que tan prácticos son los productos de las diferentes marcas, la facilidad que ofrecen al momento de usarlo y llevarlo a cualquier lado. Con respecto a este atributo predomina Inglot con un 28.5%.

El atributo Precio accesible Maybelline, NYX e Inglot son las marcas más asociadas con una diferencia mínima entre cada una de ellas. El enfoque de estas marcas está en la rotación rápida de sus productos, por lo que en atributos como durabilidad no sobresalen. En base a este atributo se puede llegar a la conclusión no existe un solo enfoque para liderar el mercado de maquillaje por lo que se puede variar entre mejorar la calidad y durabilidad o generar productos innovadores con rotación y recambio rápido.

Tabla 7:

Atributo que identifique a cada marca

Atributo que identifique a cada marca					
	MAC	Maybelline	Inglot	Estee Lauder	Nyx
Durable	31.20%	22.10%	8.20%	25.90%	12.60%
Confiable	53.50%	20.00%	2.90%	18.00%	5.00%
Diseño innovador	3.80%	3.50%	29.70%	34.40%	28.50%
Comodidad	7.60%	22.60%	28.50%	18.50%	22.60%
Precio Accesible	3.80%	31.80%	30.90%	2.40%	31.20%

También se evaluaron los calificativos que identifican a cada una de las marcas, dividiéndolos en cinco grupos. MAC es considerada como la marca más cara en el mercado, pero también es la favorita de las consumidoras, esto quiere decir que el precio no es un factor de alta influencia al momento de elegir una marca de maquillaje.

La marca asociada al calificativo de precio aceptable fue Inglot con 42.10 %. Por otra parte, Maybelline fue considerada de acuerdo a la percepción de las consumidoras como la marca más reconocida con un 31,20% esto debido a que se encuentra en la mayoría de tiendas departamentales y también podría relacionarse a que los colores usados en su logotipo son llamativos. En cuanto al calificativo marca de calidad, predomina MAC reafirmando los resultados del focus group y de las asociaciones en preguntas anteriores. Por último, con respecto al calificativo marca innovadora NYX e Inglot son los primeros lugares en esta categoría. Al ser marcas jóvenes son percibidas por las consumidoras como marcas que buscan desarrollar nuevos productos con presentaciones diferentes y llamativas.

Tabla 8:

Calificativo que identifica a cada marca

	Calificativo que identifique a la marca				
	MAC	Maybelline	Inglot	Estee Lauder	Nyx
Marca más cara	45.00%	1.80%	7.10%	42.90%	3.20%
Precio aceptable	6.20%	32.40%	42.10%	1.50%	17.90%
Marca muy reconocida	30.90%	31.20%	5.00%	20.30%	12.60%
Marca de calidad	27.90%	25.90%	9.40%	15.60%	21.20%
Marca innovadora	1.80%	8.20%	36.50%	8.80%	44.70%

Para poder reforzar la información sobre este objetivo, se les pidió a las consumidoras relacionar cada marca con un atributo en particular, MAC en su amplia mayoría (57,9%) fue enlazada con “Estatus” por lo que, según la percepción de las consumidoras, al consumir los productos de esta marca generando una mejora la posición que ocupan en su entorno social con respecto a las mujeres que no los usan. Los atributos principales relacionados con Maybelline son calidad y accesibilidad. Maybelline es una marca de buena calidad y con fácil accesibilidad debido a que se puede encontrar en distintos canales de venta, pero como contraparte esta la generación de estatus, que es

consecuencia directa de manejar un producto fácil de conseguir a un precio bajo, haciendo que las mujeres sientan que cualquiera puede tenerlo.

Inglot, según la percepción de la consumidora Chiclayana, está relacionado al atributo accesibilidad con porcentajes elevados en diferenciación e innovación. Los puntos débiles de esta marca radican en la generación de estatus y la calidad, debido a que no se enfoca en ser un producto de lujo, sino más bien una opción diferente y fácil de adquirir con tiempo de duración muy bajo para propiciar recompras.

Estee Lauder se relaciona al atributo estatus, según la percepción de las consumidoras Chiclayanas. Esta marca presenta los mismos patrones que la marca MAC y muestra de manera clara la relación inversa que existe entre la accesibilidad y el estatus, es decir mientras menos accesible sea un producto o marca mayor es la percepción de estatus que genera al convertirse en una especie de producto de lujo.

El atributo innovación está relacionado a la marca NYX, estando acompañado de otro punto fuerte de esta marca que es la diferenciación. Como se observó en resultados anteriores NYX es una marca que predomina por sus diseños novedosos y productos innovadores teniendo un enfoque parecido al de Inglot y Maybelline.

Tabla 9:

Atributo que mejor le convenga a cada marca

Atributo que mejor le convenga					
	MAC	Maybelline	Inglot	Estee Lauder	Nyx
Estatus	57.90%	1.80%	3.50%	32.60%	4.70%
Calidad	21.50%	37.60%	5.90%	22.60%	11.80%
Diferenciación	14.10%	2.60%	28.20%	18.80%	26.80%
Innovadora	4.10%	12.40%	24.70%	22.60%	34.70%
Accesible	2.40%	35.60%	37.60%	3.20%	22.10%

Por último, se identificaron las características que definen a cada marca Las marcas que son percibidas como Juveniles, son Inglot (35,6%), Maybelline (34,7%) esto debido al enfoque de negocio que manejan, lanzando productos novedosos, con precios accesibles y con una amplia disponibilidad de compra. MAC domina la característica de elegancia con un 50,9%. Para el público joven de al que se dirigió esta encuesta, MAC posee productos adecuados para ocasiones especiales, mostrando claramente la

diferencia de enfoque que existe con el resto de marcas que son dirigidas hacia un uso diario.

En cuanto a la característica modernidad, NYX se encuentra en primer lugar con un (41,2%) seguido de Inglot con un (31,5%).

Maybelline a pesar de ser considerada juvenil, para la percepción de las consumidoras no es una marca moderna, esto puede ser explicado por su gran cantidad de tiempo en el mercado a diferencia de las dos marcas mencionadas anteriormente, las cuales ingresaron hace apenas unos años con ideas y productos nuevos.

En el caso de la confiabilidad, Maybelline lidera esta característica con un 35,0%, seguido de Mac con un 22,9%. Las marcas como Maybelline y MAC al ser percibidas como líderes de mercado son las que generan más sensación de confianza en los consumidores, su amplia trayectoria y experiencia en el mercado y la calidad de sus productos fortalece esta característica.

Estee Lauder con un 42,41% es percibida como la marca más sofisticada, con una amplia diferencia NYX que ocupa el segundo lugar con 19,7%. La sofisticación implica elegancia, pero de manera poco natural, y eso es lo que ofrece Estee Lauder, es por esto que, para la percepción de mujeres jóvenes, no se presenta como una marca líder en el mercado de maquillaje en la localidad y que es solo es preferida por un pequeño segmento, indicio claro de la estrategia de foco para la segmentación de mercado propuesta por esta marca.

Tabla 10:

Características que identifican a cada marca

	Característica que identifique la marca				
	MAC	Maybelline	Inglot	Estee Lauder	Nyx
Juvenil	6.50%	34.70%	35.60%	1.50%	21.80%
Elegante	50.90%	10.00%	10.00%	27.10%	2.10%
Moderno	4.40%	11.50%	31.50%	11.50%	41.20%
Confiable	22.90%	35.00%	8.80%	17.60%	15.60%
Sofisticado	15.60%	7.90%	14.70%	42.10%	19.70%

En consideración al objetivo específico relacionado a explicar cómo influyen la lealtad de marca sobre la actitud del consumidor para maquillaje en mujeres de 18 a 25

años en Chiclayo, 2017, se evaluó la resistencia que tienen las consumidoras ante los problemas de accesibilidad para adquirir sus productos favoritos, un 87,35% de consumidoras reflejaron que son leales a su marca por lo que preferirían buscar en otro sitio en el caso de que su marca favorita no se encuentre en el lugar donde fueron a comprar. Menos del 1% comprarían una marca totalmente diferente y un 11,76% usaría una marca parecida. Esto quiere decir que en gran medida las consumidoras de la provincia de Chiclayo son leales a su marca favorita en cuanto a maquillaje se refiere.

Tabla 11:

Resistencia ante problemas de accesibilidad para comprar tu marca favorita

Resistencia ante problemas de accesibilidad	
Me voy a comprar a otro lado	87.35%
Compro una marca que se parezca	11.76%
Compro una marca totalmente diferente	0.88%

Con respecto al precio adicional que estarían dispuestas a pagar las consumidoras por su marca de maquillaje Un 41,47% de consumidoras de maquillaje estarían dispuestas a pagar hasta un 5% más del precio normal por su marca de maquillaje favorita, un 28,53% pagarían hasta 10% y un 14,41% pagarían hasta 20% más. Mientras que un 15% no pagaría más por su marca de maquillaje.

Las consumidoras de maquillaje de la provincia de Chiclayo presentan muy poco rechazo ante cambios de precio muy pequeños disminuyendo considerablemente mientras más crezca el precio lo que indica una sensibilidad fuerte ante las variaciones de precios que involucren un 10% más.

Tabla 12:

Precio adicional a pagar por su marca favorita

Precio adicional a pagar por su marca favorita	
Hasta un 5% más	41.47%
Hasta un 10% más	28.53%
Hasta un 20% más	14.41%
Ninguno	15.59%

También se les consulto a las consumidoras si estarían dispuestas a comprar una marca nueva con productos similares a los de su marca preferida, y se pudo observar que un 87,35% de mujeres usuarias se negarían a usar maquillaje similar a su marca de preferencia, denotando un fuerte rasgo de lealtad a su marca favorita por parte de las consumidoras de la provincia de Chiclayo. Esta dimensión del valor de marca no se aprecia en todos los rubros, y es algo a tomar muy en cuenta si se pretende generar acciones de competencia.

Tabla 13:

¿Compraría una marca nueva con productos similares a tu marca favorita?

Reemplazo de marca favorita	
SI	12.65%
NO	87.35%

Por último, con respecto a este objetivo específico se preguntó a las consumidoras la frecuencia con la que compran los productos de su marca favorita identificándose, intervalos de compra en su mayor parte de entre 6 meses y un año (57,65%), es decir mantiene un periodo de rotación algo lento, por lo que se debería innovar en variedad (colores y diseño) o en productos adicionales que cubran esos vacíos de tiempo en los que las clientas no renuevan sus productos de maquillaje.

Un 32,94% compra maquillaje en periodos de menos de 6 meses, por lo que también existe una gran parte del mercado a la cual las marcas enfocadas en productos de baja durabilidad y con periodos de recompra cortos puede atender.

Solo un 9,41% compra maquillaje en periodos de más de un año, intervalo de tiempo que no es beneficioso para ninguna de las marcas y que se debería cubrir ofreciendo variedad de productos en sus distintas presentaciones y colores.

Tabla 14:

Frecuencia de compra de marca favorita

Frecuencia de compra de marca favorita	
Menos de 6 meses	32.94%
Entre 6 meses a 1 año	57.65%
Más de 1 año	9.41%

Los resultados obtenidos en la presente investigación, podrían reflejar que MAC y Maybelline presentan reconocimiento de marca de tipo notoriedad espontánea debido a que los consumidores de maquillaje al ser consultados sobre las marcas líderes de maquillaje en el mercado en su gran mayoría dieron como respuesta estas marcas sin necesidad de presentarse estímulos adicionales. Este tipo de reconocimiento también fue analizado por Juan (2016) tomando en cuenta el mismo modelo que esta investigación.

Además, la presente investigación observa que la innovación y la modernidad no son atributos que influyan en la percepción del reconocimiento de marca, tal es el caso de las marcas Inglot y NYX, las cuales fueron percibidas como las marcas más innovadoras del mercado peruano de maquillaje, pero no fueron reconocidas como marcas líderes en maquillaje.

Según los resultados, calidad percibida y confiabilidad de marca tiene una relación directamente positiva con el reconocimiento de marca, es decir, mientras más alta sea la percepción de la calidad y confiabilidad de una marca en el mercado mayor el grado de reconocimiento en los consumidores. Estos resultados coinciden con los encontrados por Costa y Cunha de Almeida (2012) y Calvo y Levy (2014) en sus respectivas investigaciones.

Para reforzar este hallazgo se puede observar en el capítulo de resultados que las marcas reconocidas como líderes de mercado también son las que presentan un alto nivel de calidad percibida, así como también se pudo identificar que solo un pequeño grupo de la población estudiada no toma en cuenta la calidad como motivo principal para definir una marca como su favorita.

Con respecto a la personalidad de marca, se observó que las consumidoras de productos de maquillaje prefieren las marcas que transmitan sensaciones de originalidad y diferenciación, para lo cual se puede identificar una relación con la poca accesibilidad que tiene una de las marcas favoritas del mercado, lo que convierte a sus productos en elementos difíciles de conseguir y que por consecuencia solo lo podrán obtener las consumidoras que decidan superar las dificultades que ocasiona la baja accesibilidad.

Un elemento diferenciador de los resultados de esta investigación es la observación de una relación inversa entre la accesibilidad que tiene una marca con la generación de estatus en los consumidores, deduciendo que mientras más fácil sea de adquirir los productos de una marca o más accesibles sean sus precios, los consumidores lo percibirán como productos de baja categoría y en algunos hasta como de menor calidad.

Esta incidencia se repite mucho en diversos tipos de sectores en el mercado peruano, quizás por un tema cultural que asocia la calidad y beneficios con el precio a pagar.

A diferencia de los resultados obtenidos por la investigación de Ydrogo (2015) el mercado estudiado fue el de zapatillas, los intervalos de tiempo asociados a la recompra de productos en las marcas favoritas de maquillaje son mucho más largos, deduciendo que a pesar de que los consumidores sean leales a su marca no necesariamente genera el aumento del número de recompras en periodos pequeños de tiempo. Otra diferencia encontrada con este trabajo es la diferencia en el porcentaje adicional de precio que están dispuestos a pagar los consumidores por su marca favorita; en el mercado de zapatillas se observó que estarían dispuestos a pagar hasta un 20% más mientras que en maquillaje la gran mayoría de consumidores solo pagarían hasta un 5% más.

Así también se encontró que existe mucha lealtad hacia las marcas favoritas en el mercado de maquillaje, siendo este un factor que se debe explotar por las distintas empresas de este sector, debido a que la mayoría de consumidores no considerarían por ningún motivo cambiar su marca habitual por otra, así se tratara de una más barata y con características similares.

Por su parte Nuñez (2015) encontró que la satisfacción con respecto a una marca no influía directamente en el valor de marca, pero si en una de sus dimensiones, para ser más precisos en la lealtad de marca, resultados que distan de los presentados en esta investigación, en la cual marcas con las cuales los consumidores se encuentran muy satisfechos también son las más reconocidas en el mercado de maquillaje, tal es el caso de Mac y Maybelline.

Los hallazgos de la investigación de Rodríguez (2016) demuestran que el mercado de la moda crea un vínculo emocional con los consumidores debido a la influencia psicológica de los ambientes de las tiendas y los estilos de moda cambiantes, esto también se replica en el mercado de maquillaje, porque las consumidoras prefieren marcas que transmitan sensaciones de originalidad y diferenciación.

En concordancia a los resultados obtenidos en la presente investigación, donde se pudo observar que la experiencia de compra (la cual incluye la presencia de una asesora de ventas que brinda recomendaciones y consejos de uso para el maquillaje) influyen en la lealtad de las consumidoras por la marca; Huang (2017) concluye que la experiencia sensorial es el principal impulsador del amor por la marca.

Finalmente, Shabbir y Khan (2017) en su investigación encontraron una relación positiva entre la lealtad e imagen de marca sobre el reconocimiento de marca. Esto

coincide con los hallazgos obtenidos en el presente trabajo que demostraron también la presencia de efectos positivos entre las asociaciones de marca y el reconocimiento de las mismas. Demostrando así que para ser consideradas como marcas líderes del sector trabajaron primero en mejorar la percepción que tienen las consumidoras en aspectos como confiabilidad, personalidad y reputación de la marca.

Conclusiones

Con respecto a la dimensión reconocimiento de marca se identificó que presenta efectos positivos al potenciarse las asociaciones de marca ligadas a la duración y accesibilidad de precio; así como también al tener una más alta percepción de calidad de sus productos.

También se pudo identificar que las marcas MAC y Maybelline son las más reconocidas en el mercado Chiclayano, presentando reconocimiento de tipo notoriedad espontánea por lo cual no requieren presentar estímulos adicionales en las próximas campañas publicitarias.

Adicionalmente se puede mencionar que la dimensión calidad percibida es la que mayor influye en el valor de marca, siendo la confiabilidad y satisfacción, los aspectos más valorados al momento de elegir una marca de maquillaje.

Además, con respecto a la dimensión asociaciones de marca se identificó que las consumidoras prefieren marcas que generen sensaciones de originalidad y diferenciación. Así como también se resalta la importancia de la generación de experiencia al momento de la compra, valorándose la presencia de las asesoras de ventas y su orientación durante el proceso de elección de productos.

Finalmente se observó que la lealtad de marca en las consumidoras de maquillaje, influye fuertemente en la resistencia que presentan ante la entrada de nuevos competidores y las decisiones que toman cuando se presentan problemas de poca accesibilidad (productos no disponibles en los diferentes canales).

Entre las aportaciones generadas por la presente investigación tanto para futuros trabajos relacionados al valor de marca o para empresas dedicadas al rubro de maquillaje, se encuentran los perfiles de cada una de las cinco marcas más reconocidas de maquillaje, las asociaciones de marca vinculadas a cada una de ellas y aspectos generales que influyen en las decisiones de compra de sus consumidores, los cuales pueden ser utilizados por las empresas dedicadas a este rubro para establecer sus próximas estrategias de marketing.

Recomendaciones

Se recomienda a las empresas Estee Lauder, Inglot, Mac y Nyx, mejorar el indicador de reconocimiento en el punto de venta, promoviendo cambios en la presencia y ubicación de sus locales de ventas, realizando activaciones y eventos que llamen la atención de las consumidoras que asisten a los centros comerciales y capacitando a sus asesoras de ventas que son parte fundamental de la marca.

Otra recomendación para las empresas que busquen mejorar su reconocimiento en el mercado sería invertir en la calidad de sus productos, debido a la relación directamente proporcional que existe entre estas dimensiones. La dimensión de calidad percibida es una de las más influyentes en las consumidoras Chiclayanas de maquillaje, y ocupa un lugar especial entre los factores decisivos de compra; invertir en calidad generará que los consumidores mejoren la percepción que tienen de la marca en mayor proporción que si se invierte en otras dimensiones. Como beneficios adicionales, invertir en calidad generará de manera intrínseca un aumento en la confianza que tienen en los productos de la marca aumentando las probabilidades de recompra en un futuro.

Con respecto a la confiabilidad de marca, se sugiere a la empresa Inglot, apostar por mejorar la calidad de sus productos, teniendo en cuenta aspectos como durabilidad, originalidad y materiales de sus empaques, sin descuidar los efectos secundarios que puedan causar en la piel de las consumidoras.

También se recomienda a las empresas de maquillaje fortalecer la experiencia de compra debido a la gran valoración que le dan las consumidoras a este aspecto, enfocándose en la presencia de asesoras expertas en el puesto de venta, que brinden recomendaciones, consejos de uso y alternativas de productos a las clientas.

Se aconseja a las marcas con mayor presencia de clientes en el mercado que apuesten por la estrategia de fidelización de clientes, la cual es menos costosa y requiere menos esfuerzo que su contraparte la cual se enfoca en atraer nuevos clientes.

Las empresas que se dediquen al rubro de maquillaje en el futuro deben tomar en cuenta la dimensión de lealtad de marca, enfocándose en convertir su marca en la favorita del mercado lo que les permitirá, protegerse de la amenaza de entrada de futuros competidores, guerras de precios por parte de los consumidores actuales e imitación en cuanto a las características de sus productos.

Por último, se aconseja a las marcas, no subir sus precios por encima del 5%, debido a la cultura de las consumidoras Chiclayanas, las cuales son propensas al alza de precios.

Referencias

- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. (2000). *Liderazgo de marca*. Bogotá: Editorial Deusto.
- Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de marca*. España: Editorial Diaz de Santos.
- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. España: El comercio Ediciones.
- Aaker, D. (2006). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Aaker, D.A. (1992). *The value of Brand equity*. Journal of Business Strategy, vol.13, N°4, 27-32.
- Bic Galicia. (2008). *Como crear una marca*. Recuperado 22 de junio de 2017, a partir de: <http://www.daroca.es/UserFiles/como%20crear%20una%20marca.pdf>
- Calvo, C., & Lévy, J. (2014). *¿Moda exclusiva o moda democrática?: Análisis del valor de marca en el mercado español*. Revista Portuguesa De Marketing, 17(32), 43-60. Recuperado 31 de mayo de 2017 a partir de: <https://search.proquest.com/docview/1677665718?accountid=37610>
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía ediciones.
- Costa, L., & Cunha de Almeida, M. (2012). *Valor da marca: Teste empírico da importância das dimensões formadoras do valor da marca na perspectiva do consumidor no contexto brasileiro*. REMark, 11(2), 43. Recuperado 23 de mayo de 2017 a partir de: <https://search.proquest.com/docview/1081659105?accountid=37610>
- D'Alessandro, D. (2001). *Guerra de marcas*. Colombia: Editorial Norma. El comercio.pe, R. (2016, marzo 31). Mercado de cosméticos facturaría al menos S/6.565 mlls. el 2016. Recuperado 22 de junio de 2017, a partir de: <http://elcomercio.pe/economia/peru/mercado-cosmeticos-facturaria-s-6-565-mlls-2016-214009>
- Huang, C. (2017). *The impacts of brand experiences on brand loyalty: Mediators of brand love and trust*. Management Decision, 55(5), 915-934. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>

- Juan, L. (2016). *Medición del Valor de Marca mediante el modelo de Aaker: el caso de Paco & Lola*. España.
- Junco, J. (1990). *La marca y su estrategia de marketing*. España: Ediciones Pasarela.
- Kotler, P. y Keller, K.L. (2006). *Administração de Marketing*. Sao Paulo: Pearson Education.
- Kotler, P.; Armstrong, G.; Wong, V. y Saunders, T. (2008). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education.
- Lassar, W.; Mittal, B. y Sharma, A. (1995). *Medición cliente- valor de marca basado*. Journal of Consumer Marketing. Recuperado 03 de Junio de 2018 a partir de: <https://doi.org/10.1108/07363769510095270>
- Núñez, P. (2015). *Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes*. Madrid.
- Ortegón, L. (2013). *Relación entre valor de marca y las ventas un estudio aplicado en compañías agroquímicas: Correlación entre valor de marca y valor de ventas*. Revista Ciencias Estratégicas, 21(29), 105-124. Recuperado 27 de Mayo de 2017 a partir de: <https://search.proquest.com/docview/1524713508?accountid=37610>
- Rangel, C. (2013). *La nueva gestión de las marcas: una visión en el sector del lujo*. Madrid. Recuperado 21 de junio de 2017 a partir de: <http://eprints.ucm.es/23401/1/T34851.pdf>
- Rodríguez, C. L. (2016). *Razones para la emoción en el consumo de moda*. Vivat Academia, 19(137), 57-76A. Recuperado de: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/razones-para-la-emoción-en-el-consumo-de-moda/docview/1861798770/se-2?accountid=37610>
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Caracas: Editorial Panapo.
- Salinas, G. (2009). *The international Brand valuation manual*. Great Britain: John Wiley & Sons.

Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). *Brand loyalty brand image and brand equity: the mediating role of brand awareness*. International Journal of Innovation and Applied Studies, 19(2), 416-423. Recuperado de: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/brand-loyalty-image-equity-mediating-role/docview/1845161075/se-2?accountid=37610>

Su, J., & Chang, A. (2018). Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. International Journal of Retail & Distribution Management, 46(1), 90-107. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM-01-2016-0015>

Villafañe, J. (2008). *La buena reputación*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Ydrogo Rojas, C. (2015, enero 1). *Análisis de valor de marca para zapatillas deportivas en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú. Recuperado a partir de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/73/1/TL_Ydrogo_Rojas_CarmenKatherine.pdf

Anexos**Anexo 01: Formatos de juicios de expertos****CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, _____, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado **VALOR DE MARCA PARA MAQUILLAJE DE MUJERES ENTRE 18 – 25 AÑOS, SEGÚN MODELO DE AAKER - CHICLAYO 2017**, elaborado por la Bach. **IDROGO CASTRO LEYLA**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 18 de octubre de 2017.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./Mg./Lic. Nombre:

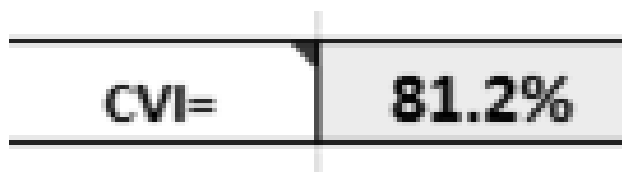
Cargo Actual: _____

Anexo 02: Resultados consolidados de la evaluación de juicios de expertos por nivel de concordancias. (Lawshe, 1975)

		Esencial	Útil	Innecesario	NUMERO DE PANELISTAS		5	CVI=	81.2%
Dimensión	Preguntas				CVR	ACEPTABLE	SUGERENCIA		
Reconocimiento	¿Cuál es su marca preferida de maquillaje?	5	0	0	1	SI	TODO OK	CVI=	81.2%
	Según su opinión personal, ¿cuál es la marca líder en maquillaje?	4	1	0	0.8	SI	TODO OK		
	¿Cuál de todas estas marcas me resulta más conocida?	3	1	1	0.6	SI	TODO OK		
	¿Qué marca le es más fácil reconocer en el punto de venta?	4	1	0	0.8	SI	TODO OK		
Calidad percibida	¿En una escala del 1 al 5 que tan satisfecho se siente con su marca favorita?	4	1	0	0.8	SI	TODO OK		
	En comparación con los productos de los competidores la calidad de tu marca favorito es ...	5	0	0	1	SI	TODO OK		
	En una escala del 1 al 5 que tan confiables son los productos de las siguientes marcas	4	1	0	0.8	SI	TODO OK		
Asociaciones de la marca	La marca que usa, dice que Ud. es ...	4	0	1	0.8	SI	TODO OK		
	Seleccione un atributo que mejor identifique a cada marca.	5	0	0	1	SI	TODO OK		
	Según su opinión califique las siguientes marcas.	4	1	0	0.8	SI	TODO OK		
	Califique SOLO SU MARCA DE PREFERENCIA, eligiendo UNA CARACTERÍSTICA que mejor la represente.	4	1	0	0.8	SI	TODO OK		
	Marque DOS CARACTERÍSTICAS para la MARCA DE SU PREFERENCIA	5	0	0	1	SI	TODO OK		
Lealtad de la marca	Si entro en un sitio a comprar su marca favorita de maquillaje y no hay:	4	1	0	0.8	SI	TODO OK		
	¿Qué porcentaje adicional, del precio normal estaría dispuesto a pagar por conseguir su marca preferida?	4	1	0	0.8	SI	TODO OK		
	Imagínese que en su próxima compra observa una marca de la que usted nunca ha oído hablar antes, cuyos productos de maquillaje son aparentemente similares a los de la marca de su preferencia. ¿Las compraría?	3	1	1	0.6	SI	TODO OK		
	¿Cuál de todas estas marcas recomendaría usted?	4	1	0	0.8	SI	TODO OK		
	¿Cada cuanto tiempo compras productos de tu marca favorita?	3	2	0	0.6	SI	TODO OK		

La tabla que se visualiza en la parte superior refleja el resultado consolidado de la opinión de los 5 jueces medidos en la escala sugerida por Lawshe en 1975. Al respecto al ratio de validez de contenido por ítem se calculó obteniéndose los siguientes resultados:

Preguntas	Esencial	Útil	Innecesario	NUMERO DE PANELISTAS		5
				CVR	ACEPTABLE	SUGERENCIA
¿Cuál es su marca preferida de maquillaje?	5	0	0	1	SI	TODO OK
Según su opinión personal, ¿cuál es la marca líder en maquillaje?	4	1	0	0.8	SI	TODO OK
¿Cuál de todas estas marcas me resulta más conocida?	3	1	1	0.6	SI	TODO OK
¿Qué marca le es más fácil reconocer en el punto de venta?	4	1	0	0.8	SI	TODO OK
¿En una escala del 1 al 5 que tan satisfecho se siente con su marca favorita	4	1	0	0.8	SI	TODO OK
En comparación con los productos de los competidores la calidad de tu marca favorito es ...	5	0	0	1	SI	TODO OK
En una escala del 1 al 5 que tan confiables son los productos de las siguientes marcas	4	1	0	0.8	SI	TODO OK
La marca que usa, dice que Ud. es ...	4	0	1	0.8	SI	TODO OK
Seleccione un atributo que mejor identifique a cada marca.	5	0	0	1	SI	TODO OK
Según su opinión califique las siguientes marcas.	4	1	0	0.8	SI	TODO OK
Califique SOLO SU MARCA DE PREFERENCIA, eligiendo UNA CARACTERÍSTICA que mejor la represente.	4	1	0	0.8	SI	TODO OK
Marque DOS CARACTERÍSTICAS para la MARCA DE SU PREFERENCIA	5	0	0	1	SI	TODO OK
Si entro en un sitio a comprar su marca favorita de maquillaje y no hay:	4	1	0	0.8	SI	TODO OK
¿Qué porcentaje adicional, del precio normal estaría dispuesto a pagar por conseguir su marca preferida?	4	1	0	0.8	SI	TODO OK
Imagínese que en su próxima compra observa una marca de la que usted nunca ha oído hablar antes, cuyos productos de maquillaje son aparentemente similares a los de la marca de su preferencia. ¿Las compraría?	3	1	1	0.6	SI	TODO OK
¿Cuál de todas estas marcas recomendaría usted?	4	1	0	0.8	SI	TODO OK
¿Cada cuanto tiempo compras productos de tu marca favorita?	3	2	0	0.6	SI	TODO OK

Índice de validez de contenido

El resultado final de 81.2% indica que los ítems planteados en el instrumento no necesitan estar sujetos a cambios y se pueden aplicar de acuerdo a lo que muestra el cuestionario, pero después de un análisis profundo se realizaron algunos ajustes en la forma de redacción de ciertas preguntas para facilitar la comprensión de las mismas por parte de los encuestados y así evitar que se convierta en una entrevista asistida. Los cambios en las preguntas y su explicación fueron explicados de manera detallada en la viñeta instrumento.

Anexo 03: Rúbrica para evaluación de experto

Dimensión	Preguntas	Esencial	importante, aunque no indispensable	Innecesario	Observación
Reconocimiento	¿Cuál es su marca preferida de maquillaje?				
	Según su opinión personal, ¿cuál es la marca líder en maquillaje?				
	¿Cuál de todas estas marcas me resulta más conocida?				
	¿Qué marca le es más fácil reconocer en el punto de venta?				
Calidad percibida	¿En una escala del 1 al 5 que tan satisfecho se siente con su marca favorita?				
	En comparación con los productos de los competidores la calidad de tu marca favorito es ...				
	En una escala del 1 al 5 que tan confiables son los productos de las siguientes marcas				
Asociaciones de la marca	La marca que usa, dice que Ud. es ...				
	Seleccione un atributo que mejor identifique a cada marca.				
	Según su opinión califique las siguientes marcas.				
	Califique SOLO SU MARCA DE PREFERENCIA, eligiendo UNA CARACTERÍSTICA que mejor la represente.				
	Marque DOS CARACTERÍSTICAS para la MARCA DE SU PREFERENCIA				
Lealtad de la marca	Si entro en un sitio a comprar su marca favorita de maquillaje y no hay:				
	¿Qué porcentaje adicional, del precio normal estaría dispuesto a pagar por conseguir su marca preferida?				
	Imagínese que en su próxima compra observa una marca de la que usted nunca ha oído hablar antes, cuyos productos de maquillaje son aparentemente similares a los de la marca de su preferencia. ¿Las compraría?				
	¿Cuál de todas estas marcas recomendaría usted?				
	¿Cada cuanto tiempo compras productos de tu marca favorita?				

Anexo 04: Resultado de la validación de contenido por jueces

Juez 1

Preguntas	Esencial	Útil	Innecesario
¿Cuál es su marca preferida de maquillaje?	1	0	0
Según su opinión personal, ¿cuál es la marca líder en maquillaje?	1	0	0
¿Cuál de todas estas marcas me resulta más conocida?	1	0	0
¿Qué marca le es más fácil reconocer en el punto de venta?	1	0	0
¿En una escala del 1 al 5 que tan satisfecho se siente con su marca favorita?	1	0	0
En comparación con los productos de los competidores la calidad de tu marca favorito es ...	1	0	0
En una escala del 1 al 5 que tan confiables son los productos de las siguientes marcas	1	0	0
La marca que usa, dice que Ud. es ...	1	0	0
Seleccione un atributo que mejor identifique a cada marca.	1	0	0
Según su opinión califique las siguientes marcas.	1	0	0
Califique SOLO SU MARCA DE PREFERENCIA, eligiendo UNA CARACTERÍSTICA que mejor la represente.	1	0	0
Marque DOS CARACTERÍSTICAS para la MARCA DE SU PREFERENCIA	1	0	0
Si entro en un sitio a comprar su marca favorita de maquillaje y no hay:	1	0	0
¿Qué porcentaje adicional, del precio normal estaría dispuesto a pagar por conseguir su marca preferida?	1	0	0
Imagínese que en su próxima compra observa una marca de la que usted nunca ha oído hablar antes, cuyos productos de maquillaje son aparentemente similares a los de la marca de su preferencia. ¿Las compraría?	1	0	0
¿Cuál de todas estas marcas recomendaría usted?	1	0	0
¿Cada cuánto tiempo compras productos de tu marca favorita?	1	0	0

Juez 2

Preguntas	Esencial	Útil	Innecesario
¿Cuál es su marca preferida de maquillaje?	1	0	0
Según su opinión personal, ¿cuál es la marca líder en maquillaje?	1	0	0
¿Cuál de todas estas marcas me resulta más conocida?	0	1	0
¿Qué marca le es más fácil reconocer en el punto de venta?	0	1	0
¿En una escala del 1 al 5 que tan satisfecho se siente con su marca favorita?	1	0	0
En comparación con los productos de los competidores la calidad de tu marca favorito es ...	1	0	0
En una escala del 1 al 5 que tan confiables son los productos de las siguientes marcas	0	1	0
La marca que usa, dice que Ud. es ...	1	0	0
Seleccione un atributo que mejor identifique a cada marca.	1	0	0
Según su opinión califique las siguientes marcas.	0	1	0
Califique SOLO SU MARCA DE PREFERENCIA, eligiendo UNA CARACTERÍSTICA que mejor la represente.	0	1	0
Marque DOS CARACTERÍSTICAS para la MARCA DE SU PREFERENCIA	1	0	0
Si entro en un sitio a comprar su marca favorita de maquillaje y no hay:	1	0	0
¿Qué porcentaje adicional, del precio normal estaría dispuesto a pagar por conseguir su marca preferida?	0	1	0
Imagínese que en su próxima compra observa una marca de la que usted nunca ha oído hablar antes, cuyos productos de maquillaje son aparentemente similares a los de la marca de su preferencia. ¿Las compraría?	0	0	1
¿Cuál de todas estas marcas recomendaría usted?	0	1	0
¿Cada cuánto tiempo compras productos de tu marca favorita?	0	1	0

Juez 3

Preguntas	Esencial	Útil	Innecesario
¿Cuál es su marca preferida de maquillaje?	1	0	0
Según su opinión personal, ¿cuál es la marca líder en maquillaje?	1	0	0
¿Cuál de todas estas marcas me resulta más conocida?	0	0	1
¿Qué marca le es más fácil reconocer en el punto de venta?	1	0	0
¿En una escala del 1 al 5 que tan satisfecho se siente con su marca favorita?	1	0	0
En comparación con los productos de los competidores la calidad de tu marca favorito es ...	1	0	0
En una escala del 1 al 5 que tan confiables son los productos de las siguientes marcas	1	0	0
La marca que usa, dice que Ud. es ...	1	0	0
Seleccione un atributo que mejor identifique a cada marca.	1	0	0
Según su opinión califique las siguientes marcas.	1	0	0
Califique SOLO SU MARCA DE PREFERENCIA, eligiendo UNA CARACTERÍSTICA que mejor la represente.	1	0	0
Marque DOS CARACTERÍSTICAS para la MARCA DE SU PREFERENCIA	1	0	0
Si entro en un sitio a comprar su marca favorita de maquillaje y no hay:	1	0	0
¿Qué porcentaje adicional, del precio normal estaría dispuesto a pagar por conseguir su marca preferida?	1	0	0
Imagínese que en su próxima compra observa una marca de la que usted nunca ha oído hablar antes, cuyos productos de maquillaje son aparentemente similares a los de la marca de su preferencia. ¿Las compraría?	0	1	0
¿Cuál de todas estas marcas recomendaría usted?	1	0	0
¿Cada cuánto tiempo compras productos de tu marca favorita?	1	0	0

Juez 4

Preguntas	Esencial	Útil	Innecesario
¿Cuál es su marca preferida de maquillaje?	1	0	0
Según su opinión personal, ¿cuál es la marca líder en maquillaje?	1	0	0
¿Cuál de todas estas marcas me resulta más conocida?	1	0	0
¿Qué marca le es más fácil reconocer en el punto de venta?	1	0	0
¿En una escala del 1 al 5 que tan satisfecho se siente con su marca favorita?	1	0	0
En comparación con los productos de los competidores la calidad de tu marca favorito es ...	1	0	0
En una escala del 1 al 5 que tan confiables son los productos de las siguientes marcas	1	0	0
La marca que usa, dice que Ud. es ...	1	0	0
Seleccione un atributo que mejor identifique a cada marca.	1	0	0
Según su opinión califique las siguientes marcas.	1	0	0
Califique SOLO SU MARCA DE PREFERENCIA, eligiendo UNA CARACTERÍSTICA que mejor la represente.	1	0	0
Marque DOS CARACTERÍSTICAS para la MARCA DE SU PREFERENCIA	1	0	0
Si entro en un sitio a comprar su marca favorita de maquillaje y no hay:	1	0	0
¿Qué porcentaje adicional, del precio normal estaría dispuesto a pagar por conseguir su marca preferida?	1	0	0
Imagínese que en su próxima compra observa una marca de la que usted nunca ha oído hablar antes, cuyos productos de maquillaje son aparentemente similares a los de la marca de su preferencia. ¿Las compraría?	1	0	0
¿Cuál de todas estas marcas recomendaría usted?	1	0	0
¿Cada cuánto tiempo compras productos de tu marca favorita?	1	0	0

Juez 5

Preguntas	Esencial	Útil	Innecesario
¿Cuál es su marca preferida de maquillaje?	1	0	0
Según su opinión personal, ¿cuál es la marca líder en maquillaje?	0	1	0
¿Cuál de todas estas marcas me resulta más conocida?	1	0	0
¿Qué marca le es más fácil reconocer en el punto de venta?	1	0	0
¿En una escala del 1 al 5 que tan satisfecho se siente con su marca favorita?	0	1	0
En comparación con los productos de los competidores la calidad de tu marca favorito es ...	1	0	0
En una escala del 1 al 5 que tan confiables son los productos de las siguientes marcas	1	0	0
La marca que usa, dice que Ud. es ...	0	0	1
Seleccione un atributo que mejor identifique a cada marca.	1	0	0
Según su opinión califique las siguientes marcas.	1	0	0
Califique SOLO SU MARCA DE PREFERENCIA, eligiendo UNA CARACTERÍSTICA que mejor la represente.	1	0	0
Marque DOS CARACTERÍSTICAS para la MARCA DE SU PREFERENCIA	1	0	0
Si entro en un sitio a comprar su marca favorita de maquillaje y no hay:	0	1	0
¿Qué porcentaje adicional, del precio normal estaría dispuesto a pagar por conseguir su marca preferida?	1	0	0
Imagínese que en su próxima compra observa una marca de la que usted nunca ha oído hablar antes, cuyos productos de maquillaje son aparentemente similares a los de la marca de su preferencia. ¿Las compraría?	1	0	0
¿Cuál de todas estas marcas recomendaría usted?	1	0	0
¿Cada cuánto tiempo compras productos de tu marca favorita?	0	1	0

Anexo 05: Operacionalización de variables

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Items	Técnico	Instrumento
Dimensiones del valor marca (Aaker, 1994)	Son los tangibles e intangibles vinculados a la marca que se incorporan (o sustraen) al producto o servicio. Estos activos pueden agruparse en cuatro dimensiones: reconocimiento de la marca, calidad percibida, asociaciones de la marca y fidelidad a la marca.	Reconocimiento de marca	Familiaridad con la marca	Marca líder de maquillaje	Encuesta	Cuestionario
				Marca de maquillaje adicional a su marca favorita		
			Reconocimiento en punto de venta	Marca más fácil de reconocer en el punto de venta		
		Calidad percibida	Nivel de calidad percibida	satisfecho se siente con su marca favorita		
				Comparación de calidad de la marca que más usas		
				Confiable de marcas		
		Asociaciones de la marca	Personalidad de la marca	La marca que usa, dice de Ud. es:		
				Relacionar marca con el atributo que le convenga		
			Reputación de la marca	Característica por cada marca		
				Calificativo que identifique a cada una de las marcas		
		Lealtad de la marca	Fidelidad de marca	Atributo que identifique a cada una de las marcas		
				Si va a comprar su maquillaje favorito y no lo encuentra		
				Cuanto pagaría por conseguir su marca preferida		
Repetición de marca	Compraría maquillaje similar a su marca de preferencia					
		Cada cuánto tiempo compras tu marca favorita				

Anexo 06: Matriz de consistencia

Problema	Problemas específicos	Objetivo general	Objetivos específicos	Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores
¿Cuáles son los factores principales que el consumidor valora para elegir entre las marcas más importantes de maquillaje en mujeres de 18 a 25 años en Chiclayo, 2017?	¿De qué manera influye el reconocimiento de marca en la actitud del consumidor de maquillaje en mujeres de 18 - 25 años en Chiclayo, 2017	Analizar el valor de marca según modelo de Aaker para maquillaje en mujeres de 18 – 25 años en Chiclayo, 2017.	Explicar cómo influye el reconocimiento de marca sobre la actitud del consumidor para maquillaje en mujeres de 18 – 25 años en Chiclayo, 2017.	Dimensiones del valor marca (Aaker, 1994)	Son los tangibles e intangibles vinculados a la marca que se incorporan (o sustraen) al producto o servicio. Estos activos pueden agruparse en cuatro dimensiones: reconocimiento de la marca, calidad percibida, asociaciones de la marca y fidelidad a la marca.	Reconocimiento de marca	Familiaridad con la marca
							Reconocimiento en punto de venta
	¿De qué manera influye la calidad percibida en la actitud del consumidor de maquillaje en mujeres de 18 - 25 años en Chiclayo?		Explicar cómo influye la calidad percibida sobre la actitud del consumidor para maquillaje en mujeres de 18 – 25 años en Chiclayo, 2017.			Calidad percibida	Nivel de calidad percibida
	¿De qué manera influye las asociaciones de marca en la actitud del consumidor de maquillaje en mujeres de 18 a 25 años en Chiclayo?		Explicar cómo influye las asociaciones de marca sobre la actitud del consumidor para maquillaje en mujeres de 18 – 25 años en Chiclayo, 2017.			Asociaciones de la marca	Reputación de la marca
							Personalidad de la marca
¿De qué manera influyen la lealtad de marca en la actitud del consumidor de maquillaje en mujeres de 18 - 25 años en Chiclayo?	Explicar cómo influyen la lealtad de marca sobre la actitud del consumidor para maquillaje en mujeres de 18 – 25 años en Chiclayo, 2017.	Lealtad de la marca	Fidelidad a la marca				
			Repetición de compra				

Anexo 07: ENCUESTA PILOTO**CUESTIONARIO DE MARCAS DE MAQUILLAJE MÁS RECONOCIDAS.**

*Obligatorio

**EDAD ***

Elige ▾

PROMEDIO DE INGRESO MENSUAL *

- 0 - 850
- 851 - 1200
- 1201 - 2000
- 2001 a más

5 MARCAS DE MAQUILLAJE MÁS RECONOCIDAS *

Indica las 5 marcas que más reconozcas en el mercado de maquillaje.

Tu respuesta

MARCAS DE MAQUILLAJE MÁS USADAS *

Indica las 2 o 3 marcas de maquillaje que más uses.

Tu respuesta

ENVIAR

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

5. En comparación con los productos de otras marcas de maquillaje, la calidad de la marca que más usas es...

- a) Mejor
- b) Igual
- c) Peor

6. En una escala del 1 al 7 que tan confiables son los productos de las siguientes marcas; donde 1 es muy poco confiable y 7 es muy confiable.

MARCAS	1	2	3	4	5	6	7
Mac							
Maybelline							
Inglot							
Estee Lauder							
Nyx							

ASOCIACIONES DE LA MARCA

7. La marca que usa, dice que Ud. es:

- a) Moderna(o), estoy a la moda.
- b) Estatus
- c) Dinámica (o), alegre
- d) Original, diferente

8. Marque con una **X** el atributo que mejor identifique a cada una de las marcas. **Solo puede elegir un atributo por cada marca.**

Atributo / Marca	Mac	Maybelline	Inglot	Estee Lauder	Nyx
Durable					
Confiable					
Diseño innovador					
Comodidad					
Precio accesible					

9. Marque con una **X** el calificativo que mejor identifique a cada una de las marcas. **Solo puede elegir un calificativo por cada marca.**

Atributo / Marca	Mac	Maybelline	Inglot	Estee Lauder	Nyx
Marca más cara					
Precio Aceptable					
Marca muy reconocida					
Marca de calidad					
Marca innovadora					

10. Según su opinión, relacione cada marca con el atributo que mejor le convenga, uniendo con una línea el nombre de la marca con el nombre del atributo.

MAC	INNOVADORA
MAYBELLINE	CALIDAD
INGLOT	ESTATUS
ESTEE LAUDER	DIFERENCIACIÓN
NYX	ACCESIBLE

11. Marque una **CARACTERÍSTICA** por cada marca presentada a continuación.

	Mac	Maybelline	Inglot	Estee Lauder	Nyx
Juvenil					
Elegante					
Moderno					
Confiable					
Sofisticado					

LEALTAD

12. Si usted va a una tienda a comprar su marca favorita de maquillaje y no encuentra el producto...

- a) Me voy a otro sitio
- b) Compro una marca que se parezca
- c) Compro una marca totalmente diferente

13. ¿Qué porcentaje adicional, del precio normal estaría dispuesto a pagar por conseguir su marca preferida?

- a) Hasta un 5% más
- b) Hasta un 10% más
- c) Hasta un 20% más
- d) Ninguno

14. Imagínese que en su próxima compra observa una marca de la que usted nunca ha oído hablar antes, cuyos productos de maquillaje son aparentemente similares a los de la marca de su preferencia. ¿Las compraría?

- a) Si
- b) No

15. ¿Cada cuánto tiempo compras productos de tu marca favorita?

- a) Menos de 6 meses
- b) Entre 6 meses a 1 año
- c) Más de un año