

Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención: Comunicaciones Publicitarias
Trabajo Especial de Grado
Año Académico 2014-2015

**ÁNÁLISIS DE LA LEALTAD DE MARCA HACIA VALMY QUE TIENEN LAS ESTUDIANTES
DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO**

Tesistas:

Abril Grande

Y

Stephanye Loaiza

Tutor:

Karyn Ramos

Caracas, septiembre de 2015.

A Dios y la Virgen del Valle...

Por habernos permitido llegar hasta este punto y cumplir una de nuestras mayores metas, darnos paciencia y perseverancia durante este camino.

A nuestros Padres...

Quienes han sido nuestros pilares fundamentales en nuestra vida, los que siempre han creídos en nosotros más que nosotras, por apoyarnos en todo momento, por sus consejos, pero por sobre todo el amor incondicional que nos brindan día a día y que gracias a ellos es lo que somos hoy en día.

A nuestras abuelas...

Quienes siempre nos brindaron su comprensión, su cariño, apoyo y sabemos que se sienten orgullosas de nuestros logros, algunas desde el cielo y otra que se encuentra entre nosotros, carmen Emilia Gonzalez de Rada.

A nuestras heroínas anónimas...

A "JC" que nos dio esa luz de esperanza cuando creíamos que todo estaba perdido, y a "R" por siempre estar dispuesta a ayudarnos incondicionalmente y darnos ánimos en los momentos más difíciles.

Finalmente

A aquellos maestros que marcaron de manera positiva cada etapa de nuestro camino universitario, y que nos ayudaron en asesorías y dudas presentadas en la elaboración de la tesis.

INDICE

DEDICATORIA.....	I
INDICE.....	II
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	V
RESUMEN.....	VIII
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I	14
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	14
1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.2.1 Objetivo General.....	15
1.2.2. Objetivos específicos	15
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.4. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
CAPITULO II	18
MARCO TEÓRICO	18
2.1 EL CONSUMIDOR.....	18
2.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	19
2.2.1 Motivaciones	20
2.2.2 Jerarquía de las necesidades de Maslow.....	21
2.2.3 Toma de decisiones	23
2.3 MARKETING	24
2.3.1 Necesidades, deseos, demandas y oferta de mercado.....	25
2.3.2 Valor y satisfacción de los clientes	26
2.4 MARCA Y PRODUCTO	27
2.4.1 Ventaja competitiva	29
2.4.2 Posicionamiento	30
2.4.3 Percepción	31
2.5 LEALTAD DE MARCA	31
2.6 MERCADO	33
2.6.1 Segmentación de mercado	33
2.6.2 Estilo de vida.....	34
2.7 PRODUCTOS DE BELLEZA O COSMÉTICOS	34

2.8 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	35
CAPITULO III	37
MARCO REFERENCIAL	37
3.1 LA INDUSTRIA COSMÉTICA EN EL MUNDO	37
3.1.1 <i>La industria cosmética en Latinoamérica</i>	38
3.1.2 <i>La industria cosmética en Venezuela</i>	39
3.2 ACERCA DE VALMY	39
CAPÍTULO IV	42
MARCO METODOLÓGICO	42
4.1 MODALIDAD	42
4.2 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	42
4.2.1 <i>Investigación exploratoria</i>	42
4.2.2 <i>Investigación cuantitativa</i>	43
4.3 DEFINICIÓN DE VARIABLES	44
4.3.1 <i>Operacionalización de variables</i>	45
4.4 POBLACIÓN, MUESTRA Y UNIDAD DE ANÁLISIS	46
4.4.1 <i>Tamaño de la muestra</i>	47
4.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	47
4.5.1 <i>Encuesta</i>	47
4.5.2 <i>Confiabilidad del Instrumento</i>	48
4.5.3 <i>Validación del Instrumento</i>	48
4.5.4 <i>Ajuste del instrumento</i>	51
4.6 CRITERIOS DE ANÁLISIS	56
4.7. PROCEDIMIENTO	57
4.8. LIMITACIONES	57
CAPITULO V	58
RESULTADOS	58
5.1 DESCRIPCIÓN DEL ANÁLISIS DE DATOS	58
5.2 CRUCE DE VARIABLES	78
5.2.1 <i>Cruce ingresos – dispuesto a pagar</i>	79
5.2.2 <i>Cruce ingresos - recompra</i>	79
5.2.3 <i>Cruce ingresos – marca del último producto comprado</i>	80
5.2.4 <i>Cruce edad – disposición a pagar</i>	80
5.2.5 <i>Cruce edad – motivación</i>	81
5.2.6 <i>Cruce edad – preferencia</i>	81

5.3 DISCUSIÓN DE RESULTADOS..... 81
 5.3.1 Perfil de las consumidoras de productos Valmy 82
 5.3.2 Producto emblema de la marca 83
 5.3.3 Posicionamiento de Valmy 84

CAPÍTULO VI..... 84
CONCLUSIONES 84
CAPÍTULO VII..... 87
RECOMENDACIONES 88
CAPÍTULO VIII..... 90
BIBLIOGRAFÍA 90
ANEXOS..... 95

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

FIGURA 1. GRÁFICO DE ¿CÓMO CONOCIÓ LA MARCA VALMY?	58
FIGURA 2. GRÁFICO DE ¿CUÁLES PRODUCTOS DE LA MARCA VALMY CONOCE?	59
FIGURA 3. GRÁFICO DE ¿CUÁL DE LOS PRODUCTOS QUE MENCIONÓ ANTERIORMENTE COMPRA CON REGULARIDAD?	60
FIGURA 4. GRÁFICO DE PRODUCTO FAVORITO.....	61
FIGURA 5. GRÁFICO DE ¿HACE CUÁNTO TIEMPO UTILIZA PRODUCTOS VALMY?	62
FIGURA 6. GRÁFICO DE ATRIBUTOS.....	63
FIGURA 7. GRÁFICO DE MOTIVACIÓN.	63
FIGURA 8. GRÁFICO DE FRECUENCIA DE COMPRA.....	64
FIGURA 9. GRÁFICO DE DESCRIPCIÓN DE LA MARCA.....	65
FIGURA 10.1. GRÁFICO DE NIVEL DE PREFERENCIA DE VALMY.	65
FIGURA 10.2. GRÁFICO DE NIVEL DE PREFERENCIA DE MONREVE.	66
FIGURA 10.3. GRÁFICO DE NIVEL DE PREFERENCIA DE MAYBELLINE.	66
FIGURA 10.4. GRÁFICO DE NIVEL DE PREFERENCIA DE PERSONI.....	67
FIGURA 11.1. GRÁFICO DE RELACIÓN PRECIO – CALIDAD DE VALMY.....	67
FIGURA 11.2. GRÁFICO DE RELACIÓN PRECIO – CALIDAD DE MONREVE.....	68
FIGURA 11.3. GRÁFICO DE RELACIÓN PRECIO – CALIDAD DE MAYBELLINE.	68
FIGURA 11.4. GRÁFICO DE RELACIÓN PRECIO – CALIDAD DE PERSONI.	69
FIGURA 12. GRÁFICO DE ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTA A PAGAR POR EL PRODUCTO VALMY QUE MÁS COMPRA?	69
FIGURA 13. GRÁFICO DE NIVEL DE RECOMENDACIÓN DE PRODUCTOS VALMY.....	70
FIGURA 14. GRÁFICO DE DISPOSICIÓN A LA RECOMPRA DE PRODUCTOS VALMY.	70
FIGURA 15. GRÁFICO DE MARCA DEL ÚLTIMO PRODUCTO COMPRADO.....	71
FIGURA 16. GRÁFICO DE EDADES.	72
FIGURA 17. GRÁFICO DE ESTADO CIVIL	72
FIGURA 18. GRÁFICO DE ¿TIENE HIJOS?	73
FIGURA 19. GRÁFICO DE NÚMERO DE HIJOS.	73
FIGURA 20. GRÁFICO DE ¿TRABAJA?	74
FIGURA 21. GRÁFICO DE NIVEL DE CARGO.	74
FIGURA 22. GRÁFICO DE INGRESO MENSUAL.	75
FIGURA 23. GRÁFICO DE URBANIZACIONES.....	76

FIGURA 24. GRÁFICO DE TIPO DE VIVIENDA.	77
FIGURA 25. GRÁFICO DE NÚMERO DE PERSONAS EN LA VIVIENDA.	77
FIGURA 26. GRÁFICO DE HOBBY O AFICIÓN.	78
TABLA 1. CRUCE DE EDAD Y DISPOSICIÓN A PAGAR.	95
FIGURA 27. GRÁFICO DE CRUCE DE EDAD Y DISPOSICIÓN A PAGAR.	95
TABLA 2. CRUCE DE EDAD Y PRODUCTO FAVORITO.	96
FIGURA 28. GRÁFICO DE CRUCE DE EDAD Y PRODUCTO FAVORITO.	96
TABLA 3. CRUCE DE EDAD Y FRECUENCIA DE COMPRA.	97
FIGURA 29. GRÁFICO DE CRUCE EDAD Y FRECUENCIA DE COMPRA.	97
TABLA 4. CRUCE DE EDAD Y MOTIVACIÓN	97
.....	98
FIGURA 30. GRÁFICO DE CRUCE DE EDAD Y MOTIVACIÓN.	98
TABLA 5. CRUCE DE EDAD Y ATRIBUTOS.	98
FIGURA 31. GRÁFICO DE CRUCE DE EDAD Y ATRIBUTOS.	98
TABLA 6. CRUCE DE EDAD Y CÓMO CONOCIÓ LA MARCA.	99
FIGURA 32. GRÁFICO DE CRUCE DE EDAD Y CÓMO CONOCIÓ LA MARCA.	99
TABLA 7. CRUCE DE EDAD Y NIVEL DE PREFERENCIA HACIA VALMY	100
FIGURA 33. GRÁFICO DE CRUCE DE EDAD Y NIVEL DE PREFERENCIA HACIA VALMY	100
TABLA 8. CRUCE DE EDAD Y DESCRIPCIÓN DE LA MARCA.	100
FIGURA 34. GRÁFICO DE CRUCE DE EDAD Y DESCRIPCIÓN DE LA MARCA.	101
TABLA 9. CRUCE DE MOTIVACIÓN Y PRODUCTO FAVORITO.	101
FIGURA 35. GRÁFICO DE CRUCE DE MOTIVACIÓN Y PRODUCTO FAVORITO.	102
TABLA 10. CRUCE DE MOTIVACIÓN Y FRECUENCIA DE COMPRA	103
FIGURA 36. GRÁFICO DE CRUCE DE MOTIVACIÓN Y FRECUENCIA DE COMPRA.	103
TABLA 11. CRUCE DE INGRESOS Y DISPOSICIÓN A VOLVER A COMPRAR PRODUCTOS VALMY	104
FIGURA 37. GRÁFICO DE CRUCE DE INGRESOS Y DISPOSICIÓN A VOLVER A COMPRAR.	104
TABLA 12. CRUCE DE INGRESOS Y PRODUCTO QUE COMPRA CON REGULARIDAD.	105
FIGURA 38. GRÁFICO DE CRUCE DE INGRESOS Y PRODUCTO QUE COMPRA CON REGULARIDAD.	105
TABLA 13. CRUCE DE INGRESOS Y FRECUENCIA DE COMPRA.	106
FIGURA 39. GRÁFICO DE CRUCE DE INGRESOS Y FRECUENCIA DE COMPRA.	106
TABLA 14. CRUCE DE INGRESOS Y ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTA A PAGAR.	106
FIGURA 40. GRÁFICO DE CRUCE DE INGRESOS Y ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTA A PAGAR?	107

TABLA 15. CRUCE DE INGRESOS Y MARCA DEL PRODUCTO QUE COMPRÓ LA ÚLTIMA VEZ.107

FIGURA 41. GRÁFICO DE CRUCE DE INGRESOS Y MARCA DEL PRODUCTO QUE COMPRÓ LA ÚLTIMA VEZ.107

RESUMEN

Valmy es una marca venezolana de cosméticos presente en el país durante más de 40 años. Se quiso conocer cuál era el perfil de la consumidora de Valmy. ¿Qué características tiene la consumidora? Y ¿Existe lealtad de marca?

El estudio concluyó cuál es el producto emblema de la marca con base a la preferencia de las consumidoras, así como su posicionamiento. A su vez la opinión sobre la marca y su mayor competencia en el mercado Venezolano.

Se pudo conocer las características socio demográficas y las preferencias de las consumidoras con las cuales se pudo armar el perfil basado en la muestra tomada para el estudio.

Fue una investigación de mercado de tipo exploratorio, no experimental, cuantitativo, de fuentes primarias que constó en dos fases, la primera cualitativa de encuestas abiertas donde se pudo conocer que atributos eran importantes evaluar, y una segunda fase cuantitativa por encuestas electrónicas y físicas estructuradas.

Se pudo concluir que la marca es conocida como económica, de tradición venezolana y una línea cosmética que piensa en la mujer venezolana. Las estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello consumidoras de productos *Valmy* que se observa en la muestra tiene alrededor de 20 años, en su mayoría no trabaja por lo cual depende económicamente de sus padres y las que lo hacen tienen un nivel de ingresos igual o menor al sueldo mínimo establecido. Su mayor competencia en el mercado es la marca *Maybelline*; así como también se obtuvo que el producto emblema de la marca es la pintura de uñas.

En cuanto a la lealtad de marca por parte de las consumidoras no se pudo llegar a una respuesta concluyente, debido a la situación socioeconómica que atraviesa el país la cual no permite que exista una gran competencia en el mercado cosmético de Venezuela.

Se recomendó a la marca dar mayor promoción a aquellos productos que no son tan conocidos por el público, así como hacer más llamativos los puntos de venta ya que es la principal fuente por la que es conocida.

Palabras clave: Maquillaje, Lealtad, *Valmy*, Cosméticos, Posicionamiento

ABSTRACT

Valmy is a Venezuelan brand of cosmetics present in the country for over 40 years. He wanted to know what the profile of the consumer of Valmy. What features does the consumer? And Is there brand loyalty?

The study concluded what is the brand emblem product based on the preference of consumers, as well as product its positioning. In turn, the opinion on the brand and its greater competition in the Venezuelan market.

It was concluded the sociodemographic characteristics and the preferences of consumers, with which was able to build the profile based on the sample taken for the study.

It was a market research, exploratory, not experimental, quantitative, from primary sources consisted of two phases, the first one was qualitative of open surveys where it was able to know what attributes were important to evaluate, exploratory, and a second phase quantitative structured by electronic and physical of open surveys .

It was concluded that the brand is known as an economic, a Venezuelan tradition and a cosmetic line who thinks about Venezuelan women. The students of the Catholic University Andres Bello consumer of Valmy products observed in the sample is around 20 years old, most of them unemployed, and therefore financially dependent on their parents and those who works have a level of income equal to or less the minimum wage established. His strongest market competitor is Maybelline brand; and also it was obtained that the product emblem of the brand is the nail polish.

In terms of brand loyalty by consumers it was unable to reach a conclusive answer, due to socio-economic situation in the country which does not allow to exist a huge competition in the cosmetic market in Venezuela.

It was recommended to the brand to promote more products that are less known to the public as well as make more flashy outlets because it is the main source for which it is known.

Key words: Makeup, Loyalty, *Valmy*, Cosmetics, Positioning.

INTRODUCCIÓN

La industria cosmética en el mundo es considerada como:

La segunda gran rama industrial surgida del desarrollo del conocimiento bioquímico durante el último siglo. Actualmente es un sector que gasta anualmente grandes sumas de dinero en el lanzamiento y promoción de nuevos productos, así como en el reforzamiento y renovación de los atributos más destacados de las distintas formulaciones. Desde el punto de vista comercial, se trata de un mercado en el que interactúan laboratorios, farmacias y perfumerías, supermercados y grandes tiendas, profesionales de la salud,... los consumidores, entre otros. (Gómez, 2008, parra.1)

Brasileñas, venezolanas y chilenas son las latinoamericanas que más gastan en cosméticos, un sector en constante crecimiento que mueve 80 mil millones de dólares al año en la región y en el que la crisis no hace mella, pues las mujeres recortan gastos en todo menos en maquillaje (El Tiempo, 2013, parra.1).

De acuerdo al diario El Tiempo “Cada año se venden en todo el mundo unos 4.000 millones de unidades de productos como esmalte de uñas, máscara de pestañas, lápices labiales, polvos y bases para maquillar el rostro” (El Tiempo, 2013, parra.4).

La Escuela española de Administración de Empresas (EAE) en el 2013 presentó el estudio "Gasto en maquillaje en España y el resto del mundo 2013" reseñado en el periódico El Tiempo en el cual “Brasil y Venezuela son los países de todo el mundo donde más ha crecido el negocio de la cosmética entre 2006 y 2012 (un 146 % y un 120 %, respectivamente) (El Tiempo, 2013.para.5).

De acuerdo a los datos de EAE (2013) reflejados en el diario *El Tiempo* Venezuela tiene un gasto anual promedio por persona en cosméticos de 160

dólares, siendo el polvo compacto es el más comprado por las venezolanas (El Tiempo, 2013.parra.12).

Valmy es una marca de productos cosméticos de formulación cien por ciento venezolana con más de cuarenta años en el mercado del cuidado de la belleza para cada mujer del país. Esta fue fundada en 1973 por Salomón Elie, también fundador de empresas *Drocosca*.

Drocosca es una empresa venezolana dedicada a la elaboración, distribución y comercialización de cosméticos. Sus instalaciones cuentan con una infraestructura física y de producción de avanzada tecnología y todos los procesos están amparados por una política de calidad que busca permanentemente la excelencia, donde se mantiene un constante seguimiento de las diversas líneas de producción para brindar satisfacción total a nuestros consumidores. (“Directorio de Empresas Venezolanas”, Fábricas de Cosméticos, 2014)

Valmy es una marca de cosméticos reconocida en el mundo de la belleza por sus cuatro segmentos de productos: esmaltes, maquillaje, corporales y capilares, reconocidos por sus altos estándares de excelencia (<http://www.venezuelasite.com/>, 2015). Cada una de estas categorías a su vez se subdivide según la especialidad de cada producto y sus características.

Desde sus inicios, *Valmy*, ha buscado posicionarse entre las mujeres venezolanas como una línea de calidad, económica, de variedad y adaptable según las tendencias del mundo de la moda (“Página oficial de *Valmy*”, sf.).

La distribución de los cosméticos *Valmy* se realiza a nivel nacional y posee un 80 por ciento del mercado venezolano; y en 2011, comenzó a exportarse hacia Colombia en búsqueda de expandirse hacia el mercado latinoamericano logrando crear holgura en la fabricación de sus productos ya que la sede venezolana comenzó

a quedarse pequeña. Es importante destacar que también se encuentra presente en Aruba, Ecuador y Perú (www.kienyke.com, 2012.parra.15).

A pesar de la situación socioeconómica que atraviesa el país el diario *El Tiempo* se refiere a que “La industria cosmética es considerada un sector anticíclico, pues sus resultados mejoran con las crisis económicas” (El Tiempo, 2013.parra.2) Por lo cual, la presente investigación busca estudiar si existe lealtad de marca por parte de las consumidoras de *Valmy* a pesar de la situación-país y a su vez conocer el posicionamiento que tiene la marca.

En este trabajo de investigación se pretende conocer si existe lealtad de marca por parte de las estudiantes de la universidad Católica Andrés Bello, específicamente de la escuela de Comunicación Social hacia la marca *Valmy*. Así como conocer la opinión y percepción que tienen, y como se encuentra posicionada en la mente de las consumidoras.

A los efectos de llevar a cabo este trabajo, se ha considerado conveniente estructurarlo por capítulos. Así el Capítulo I se dedica al planteamiento del problema, objetivos, justificación y delimitación. El Capítulo II será para el marco teórico; el Capítulo III, para el marco referencial. El Capítulo IV se dedicará al marco metodológico; el Capítulo V, para el análisis e interpretación de resultados. Se destinará el Capítulo VI para recoger conclusiones y recomendaciones, y el Capítulo VII para la propuesta de estrategia comunicacional. Finalmente se contará con las referencias bibliográficas y los anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

Valmy es una empresa de productos cosméticos venezolana que ha acompañado a la mujer en su día a día en su empeño de mantenerse bella y arreglada. Por lo tanto, debe buscar mantenerse en la mente de las consumidoras como la marca que se ha preocupado por ellas y que siempre estará buscando mejorar para brindarles lo mejor a sus clientes fieles.

Según el diario *El emprendedor* (2014) “La crisis económica que atraviesa Venezuela no ha detenido el consumo del mercado de cosméticos, ya que si bien es cierto ha disminuido la penetración de ciertos productos (de acuerdo al estudio *Pulso Consumidor*), los niveles siguen siendo altos para estar fuera de la categoría de productos de primera necesidad” (para. 6)

Esta situación económica mencionada anteriormente no ha permitido que el consumo de cosméticos de la mujer venezolana disminuya. De hecho, Venezuela es uno de los países que más compra y utiliza este tipo de artículos; de esta manera la mujer nacional es capaz de gastar 160 dólares anuales para satisfacer su necesidad de verse siempre bellas (*El Emprendedor*, 2014)

Es por esta razón que es necesario estudiar la factibilidad de que exista lealtad de marca hacia esta empresa productora de artículos de belleza venezolana. Analizando a las consumidoras y su fidelidad hacia las marcas que conoce, lo que piensa de ellas y como la compara con la competencia; y por último como se caracteriza esa mujer será posible determinar si esta cualidad que generan las marcas es posible en este país.

Partiendo de esto, las investigadoras se plantean las siguientes interrogantes:

- ¿Cuáles son las características que definen psicográfica y socio-demográficamente a las consumidoras de *Valmy*?
- ¿Cuál es el producto emblema de la marca, es decir, el preferido o el más buscado por las consumidoras?
- ¿Cómo está posicionada la marca con respecto a su competencia actualmente?

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo General

Analizar la lealtad de marca hacia la línea de productos *Valmy* que tienen las estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello sede Montalbán.

1.2.2. Objetivos específicos

- Determinar las características socio demográficas y psicográficas que definen a las consumidoras de productos *Valmy*
- Determinar cuál es el producto emblema de la marca.
- Identificar el posicionamiento de la marca *Valmy* con respecto a la competencia.

1.3. Justificación de la Investigación

Toda empresa que ofrece sus productos al mercado necesita estudiar el comportamiento de los consumidores con respecto a su producto, ya que esto le sirve para saber qué comunicación debe dirigir a su público y qué estrategias va a llevar a cabo para influir en la decisión de compra.

Es importante para la marca *Valmy* conocer cómo es su público, para poder idear las mejores estrategias dirigidas a crear relaciones a largo plazo con los

clientes de la marca. La lealtad que existe entre las estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello que consumen sus productos. Así como es vital que tengan conocimiento como son vistos por este segmento en comparación con la competencia, la percepción que tienen los mismos y conocer cual es el producto que mejor se encuentra posicionado, de esta manera pueden saber cómo se pueden promocionar y establecer el tipo de comunicación más adecuado.

Actualmente en el país “La competencia es realmente dura en el mercado de cosméticos. El segmento de maquillaje... es un negocio muy segmentado y, además, altamente disputado. El consumo de estos productos sigue siendo muy elevado en Venezuela...” (www.gerente.com, 2011, parra.1)

La marca de cosméticos venezolana *Valmy*, no ha realizado hasta el momento ninguna investigación de mercado para analizar la lealtad de marca por parte de sus consumidores.

A partir de esta afirmación, se busca realizar una investigación con el fin de obtener datos que aporten información importante sobre la percepción, opinión, lealtad de marca y preferencia ante otras marcas del mercado que tienen los usuarios sobre la marca *Valmy* y sus productos.

Al realizar este trabajo de investigación se puede determinar los puntos fuertes y débiles de la marca, lo cual les será útil para establecer acciones claras que mejoren los factores que generen problema, conocer el nivel de preferencia entre los usuarios estudiante de la Universidad Católica Andrés Bello, específicamente de la escuela de Comunicación Social y de esta manera buscar obtener consumidores leales a largo plazo.

Esta investigación es factible realizarla debido a que en Venezuela existe una variedad aceptable de marcas cosméticas, esto permite establecer una comparación entre ellas y saber por qué los consumidores venezolanos sienten cierta preferencia hacia alguna marca en particular.

1.4. Delimitación de la investigación

Este trabajo tiene como finalidad analizar la lealtad de marca hacia los productos cosméticos *Valmy*. Para lograr esto, se pretende conocer las características socio demográficas y psicográficas de las consumidoras de dichos artículos; así como es importante identificar cuál es el producto emblema o preferido y el posicionamiento que tiene de la marca con respecto a la competencia.

Por medio de la aplicación de encuestas se busca obtener los resultados necesarios para realizar el análisis y determinar si es posible o no que exista la lealtad de marca hacia alguna línea de cosméticos con la situación actual que atraviesa el país. El estudio se aplicará a las estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, campus Montalbán.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 El consumidor

El consumidor es el personaje principal en el ámbito de la lealtad de marca. De esta manera, es importante dar a conocer una definición de este término; según Arellano (2002) se denomina consumidor a “aquel individuo que usa o dispone finalmente del producto o servicio en cuestión” (Pág. 8).

También existe un segundo personaje, que no es el centro de este estudio, que igualmente interviene en el proceso de compra y se trata del cliente. Es conveniente saber cuál es la diferencia con respecto al consumidor para entender por qué el objeto de estudio es uno y no el otro. De esta manera, el mismo Arellano (2002) lo define como “aquel que compra o consigue el producto” (Pág.8).

Si se toma en cuenta el concepto que Schiffman y Kanuk (2010) ofrecen puede pensarse que ambos son una misma cosa ya que, para ambos autores, el consumidor personal es el “individuo que compra bienes y servicios para su propio uso, para el consumo en su hogar, o para el uso de un miembro de la familia o un amigo” (Pág. 5).

Es usual pensar que la misma persona que adquiere el producto es quien lo utiliza o lo consume, cosa que ocurre la mayoría de las veces, pero no siempre es así. Y es por esto que se realiza la aclaratoria ya que, la lealtad de marca, es algo que únicamente puede desarrollar o generar el consumidor.

A demás, según Lane (2008), para el consumidor, las marcas juegan roles importante:

Identifican a la fuente o fabricante de un producto y les permiten asignar la responsabilidad a un productor o distribuidor en particular. Pero lo más importante es que las marcas tienen un significado especial para ellos, pues con base en

experiencias pasadas con el producto y su programa de marketing de años, los consumidores saben cuáles marcas satisfacen sus necesidades y cuáles no. (Pág. 6)

Por estas razones es tan importante la figura del consumidor en el desarrollo de esta investigación, basada en analizar la lealtad de marca desarrollada hacia la línea de productos cosméticos de la empresa venezolana *Valmy*.

2.2 Comportamiento del consumidor

El análisis de la lealtad de marca de los consumidores hacia ciertos productos o marcas está completamente ligado al estudio del comportamiento del consumidor. Por tanto, es importante definir o conceptualizar de qué se trata esta área de estudios tan importante para la mercadotecnia. Solomon (2008) se encargó de explicar este concepto afirmando que “es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (Pág. 7).

Por otra parte, Schnake (1988) asegura que son “las acciones de una persona ante estímulos derivados de actividades mercadotécnicas que se traducen en la adquisición y el uso de bienes y servicios” (Pág. 15). Otra forma de definirlo, que en sustancia es lo mismo, es la expresada por Schiffman y Kanuk (2010) el cual dice que es “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (Pág. 5).

Estos tres autores tienen conceptos sumamente parecidos sobre qué es el comportamiento del consumidor. Partiendo de lo explicado por Solomon (2008), este apunta que existen aspectos que aparecen en las etapas del proceso de consumo, es decir, pasos que la mente del consumidor realiza antes, durante y después de la compra. Él los clasifica de la siguiente manera:

- Aspectos previos a la compra: cómo decide el consumidor y dónde busca la información que necesita (Solomon, 2008).
- Aspectos durante la compra: cómo vivió el proceso de la compra y como caracteriza esto al consumidor (Solomon, 2008).
- Aspectos posteriores a la compra: si cumple o no con las necesidades y las expectativas de satisfacción que tiene el consumidor o, si el producto cumple lo que promete. Proceso de evaluación (Solomon, 2008).

En el caso de este estudio, al tratarse de lealtad de marca, se buscó analizar el proceso de evaluación posterior a la compra. Ya que es la vivencia del consumidor al probar el producto lo que determinará si se genera dicha lealtad o no.

2.2.1 Motivaciones

También, en el comportamiento del consumidor, influye el factor motivaciones. Para Schiffman y Kanuk (2010) se trata de “la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción” (Pág. 88). Por su parte, Solomon (2008) dice que “el grado en que una persona está dispuesta a gastar energía para alcanzar una meta, en oposición a otra, refleja su motivación” (Pág. 119).

En las motivaciones intervienen las necesidades que todo hombre tiene y se pueden clasificar en dos tipos, las innatas y las adquiridas (Schiffman y Kanuk, 2010).

Las innatas son aquellas que apelan a lo fisiológico, es decir, las que se basan en las necesidades básicas como comer, dormir, vivienda, o vestimenta (Schiffman y Kanuk, 2010).

Por otra parte las necesidades adquiridas son, según Schiffman y Kanuk (2010) “aquellas que aprendemos en respuesta a nuestro ambiente o cultura, como las necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje” (Pág. 88).

Las motivaciones y las necesidades pueden también ser negativas o positivas. Las guiadas por impulsos positivos son llamadas necesidades, anhelos o deseos; mientras que las negativas son los temores y aversiones (Schiffman y Kanuk, 2010).

En el aspecto motivacional del consumidor, a parte de las necesidades, se encuentran las metas. Son definidas por Schiffman y Kanuk (2010) como los “resultados buscados a partir de un comportamiento motivado” (Pág. 89). Por su parte, también es vista como el resultado final esperado por el consumidor (Solomon, 2008).

Teniendo estos conocimientos es posible darse cuenta que las necesidades y las metas van de la mano, no se pueden separar; una no existe sin la otra. Aunque también es normal encontrar personas que no estén tan conscientes de sus necesidades como de sus metas pero, inconscientemente, están trabajando para satisfacerlas (Schiffman y Kanuk, 2010).

2.2.2 Jerarquía de las necesidades de Maslow

Luego de conocer qué son las necesidades y las metas, es necesario explicar la jerarquía de las necesidades de Maslow. Se trata de la teoría sobre la motivación humana del doctor Abraham Maslow, que se centra en que existe una jerarquía universal de las necesidades humanas; las cuales están identificadas por orden de importancia (Schiffman y Kanuk, 2010).

Según lo expresado por Schiffman y Kanuk (2010) en el primer renglón se encuentran las necesidades fisiológicas “entre estas necesidades, que son indispensables para sostener la vida biológica, se encuentran alimento, agua, aire, vivienda, vestido, sexo” (Pág. 98). En otras palabras son aquellas del tipo innatas

mencionadas anteriormente. Estas siempre serán dominantes cuando el individuo nunca logra satisfacerlas del todo (Schiffman y Kanuk, 2010).

En un segundo nivel se encuentran las necesidades de seguridad que, según Schiffman y Kanuk (2010) “no sólo se refieren a la seguridad física, sino que incluyen orden, estabilidad, rutina, familiaridad, y control sobre la propia vida y el ambiente” (Pág. 99).

Pasando al tercer nivel de la pirámide se encuentran las necesidades sociales. Estas incluyen tópicos como el amor, afecto y pertenencia; buscan cubrir los impulsos de establecer relaciones con otras personas (Schiffman y Kanuk, 2010).

En el cuarto peldaño están las necesidades de autoestima las cuales se pueden dividir entre internas y externas. Schiffman y Kanuk (2010) dice que:

Las necesidades de autoestima dirigidas al interior reflejan la necesidad individual de auto aceptación, autoestima, éxito, independencia y satisfacción personal por un trabajo bien realizado. Entre las necesidades de autoestima dirigidas al exterior se encuentran las necesidades de prestigio, reputación, estatus social y reconocimiento por los demás (Pág. 100).

Al llegar al último nivel de la jerarquía de Maslow se encuentran las necesidades de autorrealización, según Schiffman y Kanuk (2010) “se refiere al deseo de un individuo por desarrollar su máximo potencial: llegar a ser todo aquello de lo que sea capaz” (Pág. 101).

Por su parte Solomon tiene una explicación más sencilla y basada en ejemplos sobre cada nivel de esta jerarquía, de tal forma que en la figura de un jardinero las necesidades se explicarían así:

- “Fisiológicas: Me gusta trabajar en la tierra” (Solomon, 2008, pág. 127).
- “Seguridad: Me siento seguro en el jardín” (Solomon, 2008, pág. 127).

- “Sociales: Puedo compartir mis comestibles con otros” (Solomon, 2008, pág. 127).
- “Estima: Soy capaz de crear algo con belleza” (Solomon, 2008, pág. 127).
- “Autorrealización: Mi jardín me da una sensación de paz” (Solomon, 2008, pág. 127).

2.2.3 Toma de decisiones

Para llevar a cabo la acción de compra los consumidores siguen procesos de toma de decisiones con los cuales evalúan sus necesidades y deseos y las mejores formas para satisfacerlos. Lamb et al. (2011) los define como “proceso de cinco pasos que los consumidores utilizan para comprar bienes o servicios” (Pág.191).

El primer paso es el reconocimiento de la necesidad, definido y explicado por Lamb et al. (2011) como el “resultado de un desequilibrio entre los estados real y deseado” (Pág. 192). Este también es conceptualizado por Solomon (2008) como el reconocimiento del problema y dice que “ocurre cuando consumidor nota una diferencia significativa entre su situación actual y alguna situación deseada o ideal” (Pág. 308).

En este punto es importante dar una breve definición de qué es deseo y para esto Lamb et al. (2011) explica que es “la forma de actuar de un consumidor para abordar una necesidad” (Pág. 192). Ocurre cuando el consumidor percibe que algo le hace falta.

El segundo paso que realiza el individuo para la toma de decisiones es la búsqueda de información. Solomon (2008) dice que “es el proceso mediante el cual un consumidor explora en el ambiente y encuentra datos apropiados para tomar una

decisión razonable” (Pág. 309). Siguiendo la línea de Solomon (2008), existen diferentes tipos de búsqueda:

- Interna y externa: según este, la interna se refiere a la información que el individuo ha almacenado en su memoria; mientras que la externa viene dada de la observación a otras personas o consultas a amigos y conocidos (Solomon, 2008).
- Deliberada y accidental: en este caso se trata de búsqueda deliberada cuando la persona cree que no tiene la información suficiente y por tanto busca fuentes manejadas por profesionales. Por su parte la accidental se debe a la exposición inconsciente que tiene el consumidor continuamente a los medios publicitarios (Solomon, 2008).

Como tercer paso se encuentra la evaluación de alternativas y compra, en este punto el consumidor ya ha tenido una preparación previa sobre qué producto quiere comprar, cuáles son los existentes en el mercado y ha buscado opiniones sobre estos (todo lo referente al paso anterior); es decir, ha creado criterios para elegir. De esta manera el cliente ya está en capacidad de hacer diferenciación entre los productos y evaluar cuáles tienen los mejores atributos o cumplen con sus expectativas para proceder a la compra, acción que conforma el cuarto paso (Lamb et al, 2011).

El último paso es el comportamiento posterior a la compra, aquí el consumidor evalúa si realmente el objeto de compra ha satisfecho o no sus expectativas (Lamb et al, 2011).

2.3 Marketing

Cuando se habla de *marketing* es normal considerar que se trata de cómo vender cosas, pero en realidad eso es solo un punto que conforma esta herramienta. Kotler (1985) la define como “una actividad humana cuya finalidad consiste en

satisfacer las necesidades y deseos del hombre por medio de los procesos de intercambio” (Pág. 3).

Por otra parte, Kotler y Armstrong (2008) aseguran que “*marketing* es la administración de relaciones perdurables con los clientes” (Pág. 5). Ambos expresan en su libro que esta es la definición más sencilla que se le puede dar a este término.

Existen dos metas en el *marketing*, una es llamar nuevos clientes al brindarles un valor superior y la segunda se trata de aumentar y conservar los clientes actuales por medio de la entrega de satisfacción (Kotler y Armstrong, 2008)

También, los autores Pride y Ferrel (1996) aseguran que *marketing* es el “proceso de crear, distribuir, promover y fijar precios de bienes, servicios e ideas para facilitar la satisfacción de relaciones de intercambio en un entorno dinámico” (Pág. 4).

De esta manera, se puede observar ciertas diferencias entre los conceptos. Por un lado, Kotler considera las necesidades, deseos y demandas del consumidor; mientras que Pride y Ferrel se enfocan en la distribución, promoción y fijación de precios de los productos. Teniendo en cuenta estas ligeras diferencias de pensamiento entre autores, para esta investigación se considera pertinente la postura de Kotler.

2.3.1 Necesidades, deseos, demandas y oferta de mercado

Como se evidenció anteriormente, el *marketing*, se afianza en las necesidades de sus consumidores. El tópico de las necesidades ya ha sido explicado previamente, pero se brindará una definición más sencilla para contextualizar. Entonces Kotler y Armstrong (2008) dicen que “son estados de carencia percibida” (Pág. 6).

En segundo lugar es necesario conocer qué son los deseos. Kotler y Armstrong (2008) los definen como la “forma que adoptan las necesidades humanas

moldeadas por la cultura y la personalidad individual” (Pág. 6). Estos son determinados por el entorno cultural que rodea al individuo.

Las demandas van muy de la mano con los deseos pues, según Kotler y Armstrong (2008) “cuando los deseos están respaldados por el poder de compra, se convierten en demandas” (Pág. 6). Gracias a esto, cuando la persona analiza sus deseos y cuenta con los recursos para adquirir los productos esto se traducirá en satisfacción.

Por último, para poder satisfacer al consumidor sus necesidades, deseos y demandas existe la oferta de mercado. Esta es definida por Kotler y Armstrong (2008) como la “combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo” (Pág. 7).

Esto se traduce en la variedad de opciones que el consumidor encuentra al momento de buscar aquellos productos que le ayudaran a cubrir sus necesidades y que generarán o no satisfacción en el (Kotler y Armstrong, 2008).

2.3.2 Valor y satisfacción de los clientes

Para que una marca o producto en particular logre generar lealtad de marca entre sus consumidores o usuarios es necesario que construya una buena relación con estos. Esto es posible si se le brinda valor al cliente.

De esta manera, Kotler y Armstron (2008) definen esto como la “evaluación realizada por el cliente sobre la diferencia entre todos los beneficios y costos de una oferta de marketing con relación a las ofertas de la competencia” (Pág. 14). Esto se refiere a cómo la marca es vista y percibida por el cliente con respecto a lo que esta ofrece en comparación a los competidores.

Por su parte, Lamb et al. (2011) lo definen como la “relación entre los beneficios y los sacrificios necesarios para obtenerlos” (Pág. 739). Mientras que

Schiffman y Kanuk (2010) lo llaman valor orientado al cliente y es definido de la siguiente manera “proporción entre los beneficios por los clientes y los recursos usados para obtener tales beneficios” (Pág. 11).

De esta manera se entiende que para establecer una buena relación, marca – consumidor, es necesario ser la mejor opción al momento de elegir; tanto en los aspectos económicos, funcionales como en El Tiempo invertido para el proceso de compra o búsqueda del producto en comparación a la competencia.

Otro factor importante que maneja el *marketing* y que también ayuda a fomentar la lealtad de marca es el concepto de satisfacción de la clientela. Schiffman y Kanuk (2010), según el cual ésta es definida como “la percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus propias expectativas” (Pág. 11).

Por otra parte, Kotler y Armstrong (1998), dicen que la respuesta a la interrogante de qué factores determinan que un consumidor esté satisfecho o no “se encuentra en la relación entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto” (Pág. 162).

Kotler y Armstrong (1998) también afirman que es importante satisfacer a la clientela ya que “las ventas de una compañía provienen de dos grupos básicos: los clientes nuevos y los retenidos” (Pág. 163). De esta forma es posible inferir que los consumidores leales a las marcas pertenecen con mayor frecuencia a los usuarios reincidentes en la compras de los productos de dicha empresa.

2.4 Marca y producto

Según lo expresado por la *American Marketing Association (AMA)* “una marca es un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifique los bienes o servicios de un vendedor para diferenciarlo de la competencia” (*American Marketing Association, s.f., para.117*)

Por su parte, Lane (2008) asegura que “muchos directivos se refieren a la marca como más que eso: como algo que en realidad crea una cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia, entre otras cosas, en el mercado” (Pág. 2)

Teniendo clara la definición de marca es importante establecer el concepto de producto, ya que no son lo mismo. Lane (2008) dice que “es cualquier cosa que podemos ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo” (Pág.3).

También Lamb, Hair y McDaniel (2011) lo definen como “todo aquello, propicio o adverso, que una persona recibe en un intercambio” (Pág. 337). Estos pueden tener infinidad de características diferentes en cuanto al tamaño del empaque, color o variedad del mismo.

Por su parte, Kotler y Armstrong (2008) explican que “el concepto de producto sostiene que los consumidores prefieren lo mejor en calidad, desempeño y características innovadoras” (Pág. 10).

Se debe tener en cuenta que no solo existen aquellos bienes físicos o productos tangibles que se pueden obtener a través de efectuar la transacción de compra. También se encuentran los bienes intangibles como los servicios, por ejemplo, la atención en una cadena hotelera. En este caso de estudio se tomaron en cuenta únicamente aquellos bienes que son físicamente apreciables como es la línea de productos *Valmy*.

De esta manera se puede establecer que se estudiaron una serie de productos que entran en la categoría de productos de consumo, es decir, según Lamb et al (2011) son aquellos “comprados para satisfacer los deseos personales de un individuo” (Pág. 337).

2.4.1 Ventaja competitiva

Toda marca y producto se diferencia de otras por alguna razón, a esto se le llama ventaja competitiva. Lamb et al. (2011) la define como el “conjunto de características únicas de una empresa y sus productos que el mercado meta percibe como significativo y superior al de la competencia” (Pág. 40).

En otras palabras, las ventajas competitivas buscan brindarles al consumidor meta un valor mayor al ofrecido por la competencia, este puede ser a nivel de precios más bajos, o aumentando los precios pero justificado con un mayor número de beneficios. Esto ha de ayudar a lograr una buena diferenciación y de esta forma un mejor posicionamiento de la marca. (Kotler y Armstrong, 2008).

Por su parte Lamb et al. (2011) clasifica la ventaja competitiva en cuatro tipos:

- Ventaja competitiva en costos: significa tener los costos más bajos del mercado sin sacrificar la calidad ni el nivel de satisfacción que los productos pueden generar en el consumidor (Lamb et al., 2011).
- Ventaja competitiva por diferenciación de producto/servicio: se trata de ofrecer un plus al cliente a parte de un precio más bajo. Se trata de un beneficio único que brinda la marca a su consumidor (Lamb et al., 2011).
- Ventaja competitiva de nicho: cuando la empresa o la marca no busca llegar a las grandes masas sino a segmentos muy pequeños del mercado (Lamb et al., 2011).
- Ventaja competitiva sostenible: implica que la competencia no puede imitar la oferta de la marca, que la diferenciación de esta sea única (Lamb et al., 2011).

De esta manera, es importante que toda marca logre generar alguna ventaja competitiva que las ayude a diferenciarse de sus competidores ya que, a la larga,

esto es lo que ayudará a posicionarse en la mente del consumidor y a producir en estos la lealtad de marca por las condiciones únicas que dicho producto solo les puede ofrecer para satisfacer sus necesidades y deseos.

2.4.2 Posicionamiento

Junto a la lealtad de marca, objeto de este estudio, es importante de igual forma conocer el posicionamiento que tiene, en este caso particular, la marca *Valmy*. Para entender en que se basa este concepto, Kotler y Armstrong (1998) afirman:

La posición del producto es la forma en la cual los consumidores definen el producto en lo que concierne a sus atributos importantes, el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia (Pág. 223).

Por su parte, Ries y Trout (1992) lo definen “cómo se ubica el producto en la mente de estos” (Pág. 3). El posicionamiento no se basa en el producto como tal, sino lo que piensa el consumidor sobre estos, por tanto, es erróneo hablar sobre *el posicionamiento del producto* (Ries y Trout. 1992).

Lane (2008) también brinda una definición de posicionamiento, dice que es el “acto de diseñar la oferta e imagen de una compañía de manera que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor objetivo” (Pág. 38)

De esta manera el estudio trata de conocer cómo ven los consumidores a *Valmy*, y así, entender cuál es su lugar con respecto a su competencia.

2.4.3 Percepción

Todos los productos se venden por su apariencia, por esto es importante saber qué es la percepción y cómo influye al momento de seleccionar un artículo para la compra.

La percepción es definida por Lamb et al. (2011) como el “proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan los estímulos en una imagen significativa y congruente” (Pag. 217). De esta manera, este concepto se ve afectado por los estímulos, también definido por Lamb et al. (2011) como “cualquier unidad de información que afecte uno o más de los cinco sentidos: vista, olfato, gusto, tacto, oído.” (Pág. 217).

Por su parte, Shiffman y Kanuk (2010) define la percepción como “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (Pág. 157).

2.5 Lealtad de marca

Una vez descrito los tópicos anteriores, se debe tomar en cuenta estos conceptos para poder analizar la lealtad de marca. Según Schiffman y Kanuk (2010) esta “consiste tanto en comportamientos como actitudes hacia la misma” (Pág. 222). También la lealtad es definida por Lamb et al. (2011), de manera más simple, como la “consistente preferencia por una marca por sobre todas las demás” (Pág. 734).

Así mismo, la bloguera y community&content manager, Nadia Ilardia (2014, para. 3) dice que “la lealtad de marca se refiere a la compra repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente-empresa”.

Desarrollar la lealtad de marca en los consumidores significa que la empresa o producto forme parte esencial en su vida, es decir, que el valor que esta le aporta y la

experiencia que le brinda genera un buen nivel de satisfacción como para que el usuario no vea la necesidad de probar a la competencia.

La lealtad de marca tiene dos tipos de medición o perspectivas. La primera es la actitudinal, esta consiste en los sentimientos y disposición del consumidor hacia la marca reflejada en las compras repetidas. La segunda es la conductual, esta se basa según Schiffman y Kanuk (2010) en las “respuestas reales y observables acerca de la marca, tales como cantidad comprada, frecuencia de la compra y repetición de la compra” (Pág. 216).

Al momento de formarse la lealtad de marca en el consumidor influyen 3 factores que Schiffman y Kanuk (2010) señalan “1. El nivel individual de aversión al riesgo o de búsqueda de variedad; 2. La reputación de la marca y la disponibilidad de marcas sustitutas; y 3. Las influencias del grupo social y las recomendaciones de sus pares” (Pág. 217)

Partiendo de estos factores se procederá a definir y establecer los tipos de lealtad. El primer tipo es la lealtad por inercia, esta no conlleva ninguna conexión emocional con la marca sino que la compra es realizada por conveniencia o hábito. Luego se encuentra la lealtad codiciosa, Schiffman y Kanuk (2010) la caracterizan como “ninguna compra pero una conexión y predisposición fuertes hacia la marca, desarrolladas por ambiente social del individuo” (Pág. 217).

El último tipo de lealtad que se encuentra es la lealtad de primera en la cual si existe una alta conexión emocional con la marca o producto, lo que produce altas repeticiones de compra. De esta manera, se puede apreciar cómo se encuentran relacionados los tipos de lealtad con los tipos de medición o perspectivas en las cuales se ven los factores conductuales y actitudinales del consumidor

2.6 Mercado

Es necesario definir qué es mercado antes de entrar a términos más complejos como la segmentación de mercados. Kotler y Armstrong (2008) dicen que es el “conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (Pág. 608).

También, Pride y Ferrel (1997) lo definen como “un conglomerado de personas que tienen necesidades de productos, dentro de una clase de productos, y cuentan con la capacidad, la disposición y la autoridad para comprar tales productos” (Pág. 235).

Por otra parte también se encuentran los mercados de consumo que, según Pride y Ferrel (1997) se trata de los “compradores y miembros de familia que pretenden consumir los productos adquiridos o beneficiarse de estos, y que no los adquieren con el propósito principal de obtener utilidades” (pág. 175).

2.6.1 Segmentación de mercado

Según Kotler y Armstrong (2008) se trata de “dividir un mercado en distintos grupos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de *marketing* diferentes” (Pág. 50).

Existen tipos de segmentación basados en las características y los datos que se tomen en cuenta para llevarla a cabo. La primera que se tomará en cuenta para la investigación es la demográfica. Esta se funda en datos como la edad, sexo, estado civil, nivel de ingresos; suele ser la más utilizada y revela datos más exactos para las empresas (Schiffman y Kanuk, 2010).

Otro de los estilos de segmentación en que se basa el estudio es la psicodemográfica. Con regularidad las empresas utilizan rasgos como el estilo de

vida, la personalidad y la motivación para llevar a cabo esta labor (Pride y Ferrel, 1997). Dentro de este tipo se tomará en cuenta específicamente lo referente al estilo de vida.

2.6.2 Estilo de vida

Es un factor importante en cuanto al análisis del consumidor su estilo de vida, el cual se refiere a sus características psicográficas; Malhotra (2008) lo define como “las formas distintivas de vida de una sociedad o de alguno de sus segmentos. En conjunto, a estas medidas se les conoce como actividades, intereses y opiniones” (Pág. 121).

Por su parte, Kotler (1988), el cual coincide con Malhotra, dice que “el estilo de vida de un individuo se refiere a su patrón de vida en el mundo, expresado en sus actividades, intereses y opiniones” (Pág. 139).

2.7 Productos de belleza o cosméticos

Los cosméticos o productos de belleza son artículos muy utilizados por las mujeres. Según el Reglamento europeo (No 1223/2009) un producto cosmético es:

Toda sustancia o mezcla destinada a ser puesta en contacto con las partes superficiales del cuerpo humano (epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos) o con los dientes y las mucosas bucales, con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto, protegerlos, mantenerlos en buen estado o corregir los olores corporales. (Artículo 2)

Existen diferentes tipos de productos cosméticos para el uso y disfrute de la mujer. Entre ellos se pueden encontrar:

- Rostro: desde cremas para el cuidado de la piel de la cara, pasando por, bases de maquillaje, correctores, polvos compactos o sueltos, sombras, pinturas de labios, entre otros.
- Manos: aquí se contemplan los esmaltes o pinturas de uñas, brillos, cremas para las manos.
- Cabello: cremas para peinar, baños de crema, acondicionadores para hidratar el cabello, tintes, etc.
- Corporales: cremas para tratar diferentes imperfecciones del cuerpo como las estrías, celulitis, resequedad, y más.

2.8 Antecedentes de la Investigación

En mayo del 2015, las investigadoras aplicaron una prueba piloto del instrumento de investigación a un grupo de 20 personas para determinar las respuestas más frecuentes a las preguntas del cuestionario que emplearían posteriormente.

Las preguntas que se realizaron fueron: ¿Qué productos de la marca *Valmy* conoce?, a la hora de escoger algún producto *Valmy* ¿a qué le da más importancia?, ¿qué la motiva a comprar productos *Valmy*?, ¿cuál de los productos que mencionó anteriormente compra con regularidad?, ¿cuáles son las características de la marca *Valmy* por las que compra sus productos?, indique tres frases o palabras que definan la marca *Valmy*, ¿recomendaría los productos de la marca *Valmy*? y, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por los productos *Valmy*?

De esta manera, se obtuvieron las diferentes opciones de respuesta para el instrumento de investigación definitivo. De esta pre investigación se puede rescatar que el producto más comprado o conocido de la marca son los esmaltes o pinturas de uñas con un 70% de las respuestas, le siguen las pinturas de labios con 10%, polvos compactos con otro 10% y el removedor de esmalte igualmente con 10%.

Igualmente se observó que las consumidoras de la marca le dan mayor importancia al factor precio y disponibilidad de los productos a la hora de escoger artículos cosméticos ya que, en la pregunta “a la hora de escoger algún producto *Valmy* ¿a qué le da más importancia?”, esas fueron las respuestas más recurrentes seguida en tercer lugar de la opción variedad.

Otro hallazgo importante de esta prueba piloto del instrumento es que las consumidoras están dispuestas a pagar hasta 3.000 Bs en productos cosméticos pertenecientes a la marca. Igualmente, se encontró que ven a *Valmy*, como una marca tradicional, juvenil, económica, y femenina. Y por último, se observó que todas las consultadas definitivamente recomendarían los productos de la marca.

Con respecto a estudios previos sobre lealtad de marca, las investigadoras no encontraron grandes respuestas, puesto que no se han realizado investigaciones relacionadas con este tema con anterioridad.

Para guiarse en el campo de la investigación de mercados, que es el tipo de estudio al que pertenece este trabajo de grado, se utilizó:

- Olivery, D y Ramírez, A. (2012). *Estudio de mercado: Identificar la aceptación de la marca Custo Barcelona en el mercado caraqueño*. Trabajo de grado de Licenciatura. Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación, Comunicación Social. Caracas, Venezuela. Cota: TESIS.COS2012.O5
- Salgado, D. (2010). *Investigación de mercado para nuevo producto de festejos Mar: Tequeños Mar*. Trabajo de grado de Licenciatura. Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación, Comunicación Social. Caracas, Venezuela. Cota: TESIS.COS2010.S353
- Cuns, J. (2012). *Imagen y personalidad de la marca Oktano*. Trabajo de grado de Licenciatura. Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación, Comunicación Social. Caracas, Venezuela. Cota: TESIS.COS2012.C8

CAPITULO III

MARCO REFERENCIAL

Este capítulo tiene como propósito ofrecer una noción en detalle sobre los elementos que están relacionados con la marca *Valmy*. Entre ellos se encuentra: la industria cosmética en el mundo, la industria cosmética en Venezuela y quién es la marca *Valmy*, la historia desde su fundación hasta nuestros tiempos.

3.1 La industria cosmética en el Mundo

La primera referencia que se tiene del uso de cosméticos en el mundo fue alrededor del año 4000 a.C. en el Antiguo Egipto. Se deduce que los primeros usos que se le dieron fue como protección frente al Sol (los aceites hidratantes) y el grafito en polvo (Kool) para los ojos (“Historia de la Industria Cosmética Mundial”, 2010, para.1).

La industria cosmética en el mundo es considerada como:

La segunda gran rama industrial surgida del desarrollo del conocimiento bioquímico durante el último siglo. Actualmente es un sector que gasta anualmente grandes sumas de dinero en el lanzamiento y promoción de nuevos productos, así como en el reforzamiento y renovación de los atributos más destacados de las distintas formulaciones. Desde el punto de vista comercial, se trata de un mercado en el que interactúan laboratorios, farmacias y perfumerías, supermercados y grandes tiendas, profesionales de la salud,... los consumidores, entre otros (Gómez, 2008, para.1).

De acuerdo al diario El Tiempo “Cada año se venden en todo el mundo unos 4.000 millones de unidades de productos como esmalte de uñas, máscara de pestañas, lápices labiales, polvos y bases para maquillar el rostro” (El Tiempo, 2013, para.4).

3.1.1 La industria cosmética en Latinoamérica

La industria cosmética en Latinoamérica es considerada como una de las más importantes a nivel mundial:

Cuenta con ingresos anuales que rondan los 80 mil millones de dólares, considerándose anticíclica ya que sus resultados mejoran, incluso, con las crisis económicas. Y con la meta para el 2020, de convertirse en el segundo mercado más importante después del asiático, según el consejo de Asociaciones de la Industria Cosmética Latinoamericana (Navarro, 2014, para. 1).

La Escuela española de Administración de Empresas (EAE) en el 2013 presentó el estudio "Gasto en maquillaje en España y el resto del mundo 2013" reseñado en el periódico El Tiempo en el cual “Brasil y Venezuela son los países de todo el mundo donde más ha crecido el negocio de la cosmética entre 2006 y 2012 (un 146 % y un 120 %, respectivamente) (El Tiempo, 2013.para.5).

De acuerdo a los datos de EAE (2013) reflejados en el diario *El Tiempo* Venezuela tiene un gasto anual promedio por persona en cosméticos de 160 dólares, siendo el polvo compacto es el más comprado por las venezolanas (El Tiempo, 2013.para.12).

Brasileñas, venezolanas y chilenas son las latinoamericanas que más gastan en cosméticos, un sector en constante crecimiento que mueve 80 mil millones de dólares al año en la región y en el que la crisis no hace mella, pues las mujeres recortan gastos en todo menos en maquillaje (El Tiempo, 2013.para.1).

3.1.2 La industria cosmética en Venezuela

Según lo reseñado en el diario *El emprendedor* (2014) Venezuela se encuentra entre los países que consumen y gastan más en productos cosméticos... El país tiene “tiene un gasto anual promedio por persona en cosméticos de 160 dólares, siendo el polvo compacto es el más comprado por las venezolanas” (para. 3).

Como señala el estudio Pulso Consumidor “Mujeres Venezolanas al natural?” de la encuestadora Datos (2013), el cual reseña que “A pesar de que maquillaje y cosméticos es una categoría de alto consumo entre las mujeres venezolanas, en los últimos 5 años ha mostrado una tendencia a la caída”... “Pese a esta tendencia a la baja en el uso de ciertos productos del sector de maquillaje y cosmética, la mujer venezolana sigue preocupada por su apariencia personal y muy atenta a verse y sentirse bien”

El mismo estudio, también se refiere a que la adquisición de maquillaje para el 63% de las consumidoras es una compra planificada, así como más del 80% de las mujeres consideran que “ hay que verse bien, para sentirse bien” (“Encuestadora Datos”, 2013).

3.2 Acerca de Valmy

Según la página oficial de la marca “Cosméticos *Valmy* es una empresa venezolana, con más de 45 años en el mercado y es pionera en la fabricación y comercialización de productos de belleza y cuidado personal”. (“Página oficial de Valmy, s.f., para.1)

De acuerdo a la información reseñada en el portal *actualidad laboral* “Valmy es una marca de la empresa *Drocosca C.A*, fundada hace 56 años en Venezuela”. (Morales, s.f, para.2). La empresa comenzó en el país representando a diferentes marcas de maquillaje, entre ellas extranjeras y luego de algunos años deciden desarrollar una marca de productos venezolanos: *Valmy* (Morales, s.f.para.3).

El blog de *productos Valmy* (2012) hacen referencia que tienen como principio desarrollar productos de alta calidad a precios accesibles y bajo esta premisa aseguran haber alcanzado el liderazgo en ventas en todas las categorías que producen: uñas, rostro, capilares y corporales (para.1).

En cuanto a la misión, se describen como “una empresa pionera en fabricación y comercialización de productos de belleza y cuidado personal, que satisface las necesidades de nuestros consumidores, trabajadores y accionistas” (*Productos Valmy*, 2012, para.3).

La visión que tienen como marca es “consolidar el liderazgo en las líneas cosméticas donde tengan presencia Nacional, trascendiendo fronteras, innovando en tecnología y procesos, promoviendo el bienestar de nuestra gente a través del compromiso y la responsabilidad social empresarial” (*Productos Valmy*, 2012, para.4).

En cuanto a los valores de la organización se encuentran: “Ética, respeto, liderazgo, honestidad, compromiso social interno y externo, pasión por el éxito” (*Productos Valmy*, 2012, para.5).

Productos Valmy (2012) se refieren a la filosofía de la empresa, donde tienen como premisa que:

La gente trabaje con dedicación y orgullo, manteniendo un alto nivel de Fidelidad y compromiso con la empresa. A su vez que el personal se sienta a gusto, que le encuentre un sentido a sus aportes dentro de la empresa más allá del cargo o posición

que ocupe, pues todos forman parte del engranaje que mueve a Drocisca” (*Productos Valmy, 2012. Qué ofrecemos*).

Actualmente existen 410 presentaciones de distintos productos dentro de los cuales están de maquillaje y cuidado personal, que incluyen líneas de tratamientos especiales para las uñas, piel y cabello (Morales, s.f. para. 6).

La empresa cuenta con tres programas de responsabilidad social, *Red Valmy* que nació como una iniciativa de formar profesionales de la estética integrales, expandir la bolsa de trabajo y procurar el incremento del capital social de sus participantes, maximizando el valor del aporte de este grupo femenino a su entorno, mejorando así su calidad de vida. También la empresa colabora con la iniciativa de responsabilidad social del grupo Locatel llamado Fundailusión en el cual la empresa Drocisca colabora como patrocinante en eventos realizados por la organización. Por último, es la colaboración con la organización Senos Salud, con el cual se busca difundir el mensaje de la institución en cuanto a la promoción del diagnóstico precoz del cáncer de mamas con lo cual la marca *Valmy* colabora con la venta de una edición especial del brillo de uñas tradicional de la marca y las ganancias obtenidas se le aportan a la institución (*Valmy, s.f., Conoce Valmy*).

Desde sus inicios la marca *Valmy*, así como la empresa Drocisca se enfocó en la distribución y comercialización de sus productos en todo el territorio nacional. La marca se ha expandido a mercados internacionales, con una filial en Colombia, específicamente en la ciudad de Bogotá, en el cual la marca está presente desde hace el año 2010, pero a pesar de que los productos son fabricados en ese país, siguen haciéndose bajo las fórmulas venezolanas (*Facebook Valmy Colombia, 2010*).

El plan de internacionalización de la marca *Valmy*, también abarca el mercado peruano por la facilidad geográfica que tiene con Colombia, la introducción de la marca se realizó en el año 2012 a través de una empresa distribuidora que en un principio colocó los productos en salones de belleza y farmacia, con el fin de expandirse a otros lugares de distribución y venta (*El mundo economía, 2012*).

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1 Modalidad

Según el Manual de Trabajos de Grado para la escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, esta investigación se enmarca en la Modalidad I: Estudios de Mercado, ya que mide y analiza variables pertinentes para la posterior implementación de estrategias de mercadeo.

4.2 Tipo y diseño de Investigación

4.2.1 Investigación exploratoria

Se pretende que el diseño de la investigación sea no experimental, de tipo exploratorio, cuantitativo.

Se entiende por estudio exploratorio aquellos que “se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. 2014. Pág. 91).

Este tipo de investigación es habitual en el área del comportamiento humano que permitirán abrir camino a futuras y más profundas investigaciones con resultados mucho más ricos y más determinantes.

De este modo, el trabajo de grado encaja en este tipo de investigación ya que al revisar bibliografía previa, no se logró encontrar respuestas específicas en cuanto a la lealtad de marca en el mundo de los cosméticos en Venezuela. Por lo tanto, se buscó levantar dicha información analizando el caso puntual de la marca *Valmy*.

Permite descubrir cuáles son los factores (posicionamiento, preferencias, pensamientos sobre la marca y la competencia) que influyen en que el consumidor sea leal o fiel a la marca.

4.2.2 Investigación cuantitativa

Se entiende por investigación de tipo cuantitativa a la “metodología de investigación que busca cuantificar los datos y que, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico” (Malhotra. 2008, p. 143). Gracias a la aplicación del instrumento de investigación explicado más adelante se podrá obtener la información necesaria para realizar las operaciones estadísticas que ayudarán a obtener las conclusiones referentes al tipo de lealtad de marca y el perfil del consumidor de productos *Valmy*.

La investigación cualitativa también se puede entender como... “La recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández et al, 2014, p.7). Los datos recolectados durante el proceso de esta investigación serán de utilidad para la descubrir las preguntas de investigación de mayor interés para el estudio.

El diseño de la investigación que se presenta en el trabajo es no experimental. Se entiende por diseño de investigación no experimental como “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (Hernández et al, 2014, p.152).

Respecto a la marca *Valmy*, este diseño de investigación es válido para este tipo de estudio porque no se va a realizar ningún experimento que necesite algún manejo de variables, sino lo que se busca obtener es el estudio de la lealtad de las consumidoras hacia los productos de la marca y el cual es el posicionamiento de acuerdo a la experiencia y opinión de los mismos.

4.3 Definición de variables

Se conoce como variable a “algo que posee diferentes valores...es un símbolo al que se le asignan numerales...Las variables son también conceptos o construcciones hipotéticas”. (Rosado, 2003, p. 79-80). Se puede decir que una variable es aquella que le asigna valores a los objetos.

En este sentido las variables que presenta este trabajo son:

- Características socio demográficas y psicográficas
- Producto emblema
- Posicionamiento

La definición conceptual para cada variable que se presenta:

Variable	Definición conceptual
Demográfica	Demográficas: Esta se funda en datos como la edad, sexo, estado civil, nivel de ingresos; suele ser la más utilizada y revela datos más exactos para las empresas (Schiffman y Kanuk, 2010).
Psicográfica	Con regularidad las empresas utilizan rasgos como el estilo de vida, la personalidad y la motivación para llevar a cabo esta labor (Schiffman y Kanuk, 2010).
Producto emblema	Es el producto que dentro de todos los que ofrece la marca es el preferido y más comprado por los consumidores.
Posicionamiento	Acto de diseñar la oferta e imagen de una compañía de manera que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor objetivo (Lane, 2008).

4.3.1 Operacionalización de variables

OBJETIVO	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA	FUENTE				
Determinar el perfil de los consumidores de productos Valmy.	Demográfica		Edad	16	Encuesta	Estudiantes UCAB				
			Estado Civil	17						
			Núcleo familiar	25						
			hijos	19						
			Urbanización	23						
	Psicográficas	Laboral	ocupación	20	Encuesta	Estudiantes UCAB				
			Nivel de cargo	21						
		Nivel socio-económico	Ingreso mensual	22						
			Tipo de vivienda	24						
		Aficiones	Danza	26						
			Teatro	26						
			Pintura	26						
			Música	26						
			Moda	26						
Determinar cuáles el producto emblema de la marca Valmy	Productos Valmy	Maquillaje	Rostro	2-3-4	Encuesta	Estudiantes UCAB				
			Labios	2-3-4						
			Ojos	2-3-4						
			Cejas	2-3-4						
			Solares	2-3-4						
		Uñas	Esmaltes	2-3-4						
			Tratamientos	2-3-4						
			Especialidades	2-3-4						
			Removedores	2-3-4						
		Cabello	Bálsamos	2-3-4						
		Cuerpo	Cremas	2-3-4						
		Determinar el posicionamiento de Valmy	Posicionamiento	percepción			Sentimientos	9-10-11	Encuesta	Estudiantes UCAB
							Disposición hacia la marca	10-12-13-14		
Valor percibido por el cliente	6-7-11									
satisfacción	13-14									
Compra repetida	3-5-8-15									
conocimiento	1									

4.4 Población, muestra y unidad de análisis

Para llevar a cabo este trabajo de investigación cuyo instrumento es el cuestionario es necesario definir la población de estudio y la muestra.

La población es “la suma de todos los elementos que comparten un conjunto común de características y que constituyen el universo para el propósito del problema de la investigación de mercados” (Malhotra. 2008, p. 335).

Por su parte, se entiende por muestra aquel “subgrupo de elementos de la población seleccionado para participar en el estudio” (Malhotra. 2008, p. 335). Esto es en pocas palabras el establecimiento del target que se desea estudiar y la delimitación de un grupo reducido del total al cual se le aplicarán el instrumento de investigación.

Para Hernández et al (2014) una unidad de análisis “se centra en qué o quiénes, es decir, en los participantes, objetos, sucesos o colectividades de estudio”. (p.172) La unidad de análisis de este trabajo de grado son estudiantes de la escuela de Comunicación Social, que son consumidores reales de productos *Valmy*, es decir, mujeres sin rango de edad; que utilicen o compren productos de belleza.

Por su parte, la población, se reducirá a estudiar la lealtad de marca hacia productos *Valmy* en el grupo mencionado anteriormente en la Universidad Católica Andrés Bello, sede Montalbán, ubicada en la parroquia la Vega.

Para esto, se aplicará un muestreo no probabilístico, el cual Hernández et al (1998) lo definen como aquella en que “la elección de los sujetos no depende de que todos tengan la misma probabilidad de ser elegidos, sino de la decisión de un investigador o grupo de encuestadores” (p. 226). Es decir, es el que realiza la investigación quien decide quién es conveniente que participe en el estudio.

4.4.1 Tamaño de la muestra

Cuando el muestreo no es probabilístico el tamaño de la muestra es irrelevante, ya que el resultado solo será válido para la muestra. El tamaño de la muestra cobra relevancia al cruzar variables nominales entre sí.

Existe un requisito teórico que establece la posibilidad de cinco respuestas en cada celda del cruce, para ello se tomó la pregunta número 11 que tiene seis alternativas de respuesta simple y la pregunta 10 que también tiene seis alternativas de respuesta única. Por tanto, el tamaño de la muestra es:

$$6 \times 6 = 36 \times 5 = 180$$

4.5 Técnicas de Investigación

4.5.1 Encuesta

Para realizar este trabajo de investigación se pretende utilizar la técnica de la encuesta la cual “se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les presenta una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida” (Malhotra. 2008, p. 183).

Lo que se pretende conocer de parte de las consumidoras de los productos de *Valmy* es saber la actitud que tienen con respecto a la marca, las motivaciones que poseen a la hora de comprar productos de belleza, el qué las lleva a elegir un producto *Valmy* antes de uno de la competencia.

El instrumento de medición a utilizar es el cuestionario, el cual es definido como la “técnica estructurada para recolección de datos que consiste en una serie de

preguntas, orales o escritas, que responden los encuestados” (Malhotra. 2008, p. 299).

Se realizarán una serie de preguntas las cuales buscan conocer la opinión sobre *Valmy* por parte de las consumidoras de la Universidad Católica Andrés Bello, estudiantes de la escuela de Comunicación social.

4.5.2. Confiabilidad del Instrumento

Se entiende como confiabilidad “el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (Hernández, Fernández y Baptista. 2014, p.200). En el cual se busca que al aplicarlo varias veces de resultados consistentes.

También se puede definir como confiabilidad “a la estabilidad, consistencia y exactitud de los resultados; es decir, que los resultados obtenidos por el instrumento sean similares si se vuelven a aplicar sobre las mismas muestras en igualdad de condiciones” (Silva, 2006, p.116). No importa la cantidad de veces que se aplique, el mismo debe arrojar siempre resultados cercanos.

4.5.3. Validación del Instrumento

Otro factor importante a la hora de aplicar un instrumento es la validez, el cual “se refiere a la relación que existe entre lo que éste mide y lo que realmente se quiere medir. Hay varios métodos para garantizar su evidencia: Validez de contenido, de constructo, de criterio, interna y externa” (Silva, 2006, pag.115). La validez es “Grado en que las diferencias en las puntuaciones obtenidas en la escala reflejan diferencias verdaderas entre los objetos en las características medidas más que errores sistemáticos o aleatorios” (Malhotra, 2008, p.286) Este es un factor importante para saber si en verdad estamos midiendo lo que interesa conocer en un estudio.

Pedro Navarro Gil, profesor de las cátedras de Mercadotecnia y de Gerencia de Proyectos de Comunicación y también, encargado de la coordinación académica de la escuela de Comunicación social de la UCAB sede Montalbán; validó el instrumento.

Este recomendó que el mayor número posible de preguntas del instrumento fuera de tipo cerrado, es decir, de selección simple para mayor facilidad al momento de tabular los resultados.

Así mismo, Jorge Ezenarro, profesor de las materias de Estadística I y II e Investigación publicitaria en la escuela de Comunicación social en la UCAB – Montalbán sugirió realizar los siguientes cambios:

En la pregunta número cinco “¿Hace cuánto tiempo utiliza productos *Valmy*?” recomendó cambiar las respuestas “ 1 año”, “3 años” y “más de 3 años” por “ De 1 a 3 años”, “5 años” y “más de 5 años”.

En el ítem número seis del instrumento “A la hora de escoger algún cosmético o producto *Valmy* ¿a qué le da más importancia?” sugirió que el enunciado cambiara de la siguiente manera “¿A cuál de los siguientes atributos le da más importancia?”.

De igual forma en la pregunta ocho indicó que sería mejor cambiar el enunciado “¿Cada cuánto compra?” a “¿Generalmente cada cuánto compra un producto *Valmy*?”.

Recomendó eliminar la pregunta nueve “¿Cuáles son las características de la mara *Valmy* por las que compra sus productos?” ya que era redundante con el ítem número seis “¿A cuales de los siguientes atributos le da más importancia?” y las posibles respuestas eran idénticas.

Tanto para la pregunta 11 como la 12 recomendó reducir la cantidad de marcas que se mencionan “*Mac, Revlon, Valmy, Rimmel, Covergirl, Personi, Maybelline, y Monreve*” y dejar las que más se consiguen actualmente y que a su vez son competencia directa de la marca que se analiza en este estudio “*Personi, Monreve, Maybelline*” y la misma *Valmy*.

Sugirió cambiar el enunciado de la pregunta número 13 de “¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en productos *Valmy*?” a “¿Cuánto está dispuesto a pagar por el producto *Valmy* que más compra?”.

Ya que en la población de las estudiantes de la universidad existe muy poca probabilidad de que existan mujeres divorciadas o viudas recomendó eliminar estas dos opciones de la pregunta 19 “Estado civil”.

La pregunta 23 referente al cargo que ocupa en el trabajo el estudiante que contestará el instrumento, que era una pregunta abierta, recomendó convertirla en respuesta cerrada agregando las siguientes categorías “Pasante, fijo o Freelance”.

En la pregunta 25 “municipio donde vive” sugirió cambiarla a “urbanización donde vive” ya que para analizar la clase social era más específico.

Por último, en la pregunta 28 “¿Tiene algún hobby o afición?” recomendó que las respuestas “no” y “deporte” cambiaran por “danza” y “Teatro” ya que eran actividades más relacionadas con el mundo del maquillaje.

Daniel Nava, VP de planificación y unidad digital en TBWA Venezuela, recomendó que:

La pregunta 10 “Describiría a *Valmy* como: en la opción “juvenil y divertida” se dejara una de las dos características o se separaran ya que pueden significar cosas muy diferentes.

Y en la pregunta 24 “Ingreso Mensual:” sugirió actualizar la escala salarial ya que las opciones de respuesta eran “Menos de 3.000 Bs”, “3.001 – 5.500 Bs”, “5.501 – 8.000 Bs”, “8.001 – 10.000 Bs” y “Más de 10.000 Bs”.

4.5.4 Ajuste del instrumento

En el caso de las recomendaciones del profesor Pedro Navarro, se tomó en cuenta tener el mayor número de preguntas posibles cuyas respuestas fueran de tipo cerrado.

De igual forma, todas las recomendaciones del profesor Jorge Ezenarro, las investigadoras decidieron tomar en cuenta todas las recomendaciones y ajustes que este sugirió.

Por último, con respecto a las validaciones de Daniel Nava, en la pregunta 10 se decidió dejar solo una de las opciones de respuestas “juvenil”. Y en cuanto al ajuste salarial su sugerencia fue acatada por completo.

De esta manera, al tomar en cuenta todas las correcciones mencionadas el instrumento de investigación quedó de la siguiente manera:

1. ¿Cómo conoció la marca *Valmy*?

- Puntos de Venta
- Publicidad
- Familiar
- Recomendación de algún amigo
- Curiosidad
- Otro _____

2. ¿Qué productos de la marca conoce?

- Compactos
- Base de maquillaje
- Correctores
- Rubores
- Sombras
- Delineadores
- Pinturas de labios
- Protectores labiales
- Lip Gloss

- Pinturas de uña
- Removedor de esmalte
- Cremas corporales
- Baños de crema para el cabello
- Acondicionadores para el cabello
- Rimmel
- Otro: _____

3. ¿Cuál de los productos *Valmy* es su favorito?

- Compacto
- Base de maquillaje
- Correctores
- Rubores
- Sombras
- Delineadores
- Rimmel
- Pintura de labios
- Protectores labiales
- Lip Gloss
- Pintura de uñas
- Removedor de esmalte
- Cremas corporales
- Baños de crema para el cabello
- Acondicionadores para el cabello
- Otro: _____

4. ¿Cuál de los productos que mencionó anteriormente compra con regularidad?

5. ¿Hace cuánto tiempo utiliza productos *Valmy*?

- Menos de 1 año
- De 1 a 3 años
- 5 años
- Más de 5 años

6. ¿A cuál de los siguientes atributos le da más importancia?

- Precio
- Variedad
- Calidad
- Olor
- Disponibilidad
- Otro: _____

7. ¿Qué la motiva a comprar productos *Valmy*?

- Relación precio/ valor
- Calidad
- Es lo que se consigue
- Sus productos
- Otro: _____

8. ¿Generalmente cada cuánto compra un producto *Valmy*?

- Cada dos (2) semanas
- Una vez (1) al mes
- Cada seis (6) meses
- Una vez (1) al año

9. Describiría a *Valmy* como:

- Tradición Venezolana
- Piensa en la mujer venezolana
- Divertida
- Femenina
- Económica
- De calidad
- Otro: _____

10. Ordene según su preferencia marca de productos cosméticos: Siendo 1 su preferida y 6 no tan preferida

	1	2	3	4	5	6
<i>Valmy</i>						
<i>Monreve</i>						
<i>Maybelline</i>						
<i>Personi</i>						

11. Valore cuál de estas marcas de productos cosméticos tiene mejor relación precio-calidad. Siendo 6 la mejor opción

	1	2	3	4	5	6
<i>Valmy</i>						
<i>Monreve</i>						
<i>Maybelline</i>						
<i>Personi</i>						

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto *Valmy* que más compra?

- 200bs a 500bs
- 600bs a 1.000bs
- 1.000bs a 2.000bs
- Más de 2.000bs

13. ¿Recomendaría usted los productos de la marca *Valmy*?

- Definitivamente no la recomendaría
- Probablemente no la recomendaría
- Tal vez sí la recomendaría
- Probablemente la recomendaría
- Definitivamente sí la recomendaría

14. Estaría dispuesto a comprar nuevamente los productos *Valmy*?

- Definitivamente no los compraría
- Probablemente no los compraría
- Tal vez sí los compraría
- Probablemente los compraría
- Definitivamente sí los compraría

15. ¿A cuál marca pertenece el último producto que compró la última vez?

- Valmy*
- Personi*
- Monreve*
- Maybelline*

16. Edad

17. Estado civil

- Soltera
- Casada

18. ¿Tiene hijos? Responda la siguiente pregunta si su respuesta es sí.

- Sí
- No

19. Número de Hijos

- 1
- 2
- 3
- Más de 3

20. ¿Trabaja? Si la respuesta es sí responda la siguiente pregunta.

- Sí
- No

21. Cargo que ocupada

- Pasante
- Fijo
- Freelance

22. Ingreso mensual:

- Menos de 7.500 bs
- 7.500 bs – 11.500 bs
- 11.501 bs – 12.500 bs
- Más de 12.500 bs

23. Urbanización donde vive:

24. Tipo de Vivienda

- Apartamento
- Casa
- Otro: _____

25. N° de personas en la vivienda:

26. ¿Tiene algún hobby o afición?

- Danza
- Teatro
- Pintura
- Música
- Moda
- Otro: _____

4.6 Criterios de Análisis

Para la categoría de respuestas por cada pregunta se calcularon las frecuencias y porcentajes. La media y la moda para la edad y el coeficiente de correlación de Pearson para el cruce de variables

La media es “el promedio aritmético de una distribución. Se simboliza como \bar{X} , y es la suma de todos los valores dividida entre el número de casos. Es una medida solamente aplicable a mediciones por intervalos o de razón. Carece de sentido para variables medidas en un nivel nominal u ordinal” (Hernández, Fernández, Baptista, 2010, p.293). Es considerada la medida central más utilizada.

Se conoce como moda “Categoría o puntuación que se presenta con mayor frecuencia” (Hernández, Fernández, Baptista, 2010, p.292). Es decir aquella que más se repite.

Por otra parte se entiende como coeficiente de correlación de Person como “una estadística apropiada para variables medidas por intervalos o razón y para relaciones lineales” (Hernández, Fernández, Baptista, 2010, p.331). Las tablas de contingencia con variables nominales, ordinales y de intervalos las estadísticas adecuadas son la chiquadrada y demás coeficientes.

4.7. Procedimiento

El procesamiento de los datos fue realizado a través del programa Microsoft Excel 2013.

Luego de realizarse la encuesta, se procedió a vaciar la información obtenida en el programa, colocando en las columnas las preguntas del instrumento y las filas corresponden a las respuestas obtenidas por cada encuestado.

Después se procedió a procesar la información, obteniendo tablas y gráficos tanto de barras como de tortas representando los resultados de cada una de las preguntas. Así como también se realizó el cruce de algunas variables para conocer la relación que pueda existir entre ellas.

4.8. Limitaciones

Las limitaciones que surgieron cuando se realizaron las encuestas fueron las que se presentan a continuación:

- Al ser una muestra no aleatoria los resultados obtenidos solo serán representativos para la muestra tomada.
- Algunos de los encuestados dejaban preguntas sin responder.
- Se pudo percatar que algunas de las preguntas eran respondidas sin ningún tipo de interés, marcando más respuestas de las requeridas por las preguntas.

CAPITULO V

RESULTADOS

5.1 Descripción del análisis de datos

La encuesta fue aplicada a 184 personas a pesar de que la muestra establecida era de 180; esto se debe a la doble modalidad utilizada para aplicar la encuesta, es decir, hubo una parte física y otra online. Gracias a esta última modalidad mencionada se obtuvieron cuatro entrevistados más de los necesarios.

La primera pregunta, ¿cómo conoció la marca *Valmy*?, fue respondida por los 184 encuestados (100%); en la cual, 77(41,85%) personas aseguraron haber conocido la marca *Valmy* en los puntos de venta, 56 (30,43%) gracias a la publicidad, 41 (22,28%) por un familiar, en menor porcentaje, 7 (3,80%) por curiosidad; 2 (1,09%) respondieron la opción del tipo otro en la cual una afirmó no recordar cómo se encontró con la marca y la otra apuntó que se enteró gracias a todas las opciones de respuesta de esta pregunta; por último, la categoría recomendación de un amigo fue escogida una sola vez (0,54%).



Figura 1. Gráfico de ¿Cómo conoció la marca Valmy?

La pregunta número dos, ¿Qué productos de la marca *Valmy* conoce?, es de selección múltiple y por esta razón los porcentajes sobrepasan el 100%.

Fue respondida por la totalidad de los encuestados. La opción de pinturas de uñas obtuvo un total de 308 (13,13%) de las respuestas. La segunda opción más escogida fue base de maquillaje la cual recaudó 252 (10,75%) de las votaciones. En tercer lugar se encuentra la categoría compactos con 242 (10,32%).

La opción removedores de esmalte obtuvo un total de 210 (8,96%) de las escogencias, mientras que por una diferencia muy sutil la categoría rubores recaudó 196 (8,36%) de las respuestas. Por otra parte, las pinturas de labios obtuvieron una puntuación de 188 (8,02%), seguida del rimmel con un total de 182 (7,76%).

Con 172 (7,33%) respuestas se encuentran los delineadores, seguido por los correctores que recaudaron 140 (5,97%). Las sombras obtuvieron 130 (5,54%) de las escogencias, las cremas fueron seleccionadas 104 veces (4,43%).

Entre las opciones menos conocidas, se encuentran los lipgloss con 86 (3,67%), seguido de los protectores labiales con 48 (2,05%), luego se encuentran los baños de crema para el cabello con 40 (1,71%) de las respuestas, 26 (1,11%) afirmaciones de conocer los acondicionadores para el cabello.



Figura 2. Gráfico de ¿Cuáles productos de la marca Valmy conoce?

La tercera pregunta del cuestionario hace referencia al producto favorito de las encuestadas. Esta es de tipo de selección simple por lo cual los porcentajes reflejados suman en total 100%. Igualmente fue respondida por la totalidad de las encuestadas.

En esta se puede evidenciar con claridad que el producto favorito de las encuestadas es la pintura de uñas, opción que fue escogida 104 veces y representa el 56,52 % de las respuestas. En segundo lugar de preferencia se encuentra la base de maquillaje con 11,96% o escogida 22 veces. En tercer lugar, con 13 respuestas (7,07%), se encuentra el rimmel.

La cuarta opción con más cantidad de respuestas es la de los compactos que obtuvieron 12 escogencias (6,52%). En el quinto lugar se encuentran las pinturas de labios, esta opción recaudó nueve respuestas (4,89%). Seguido del sexto lugar de preferencia, con siete respuestas (3,80%) se encuentran los delineadores. La última opción con mayor frecuencia de escogencia es la de los removedores de esmalte, esta obtuvo un total de seis respuestas (3,26%).

Por último, con dos respuestas (1,09%) respectivamente se encuentran los baños de crema para el cabello, lip gloss, los rubores y las sombras. También, con una sola escogencia cada una (0,54%) se encuentran los exfoliantes, cremas corporales y los protectores labiales.

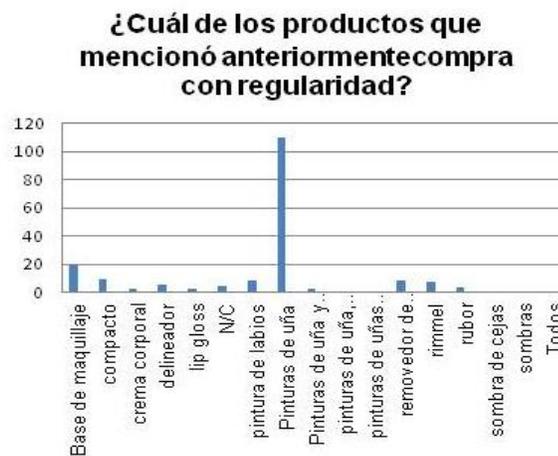


Figura 3. Gráfico de ¿cuál de los productos que mencionó anteriormente compra con regularidad?

La cuarta pregunta fue abierta, y se refiere a los productos que las encuestadas compran con regularidad. Esta no fue contestada por 4 encuestadas.

Nuevamente, las pinturas de uñas se encuentran en primer lugar con 110 (59,78%) respuestas. En segundo lugar está la base de maquillaje con 19 (10,33%), seguida en el tercer puesto por los compactos con nueve (4,89%) de las escogencias.

En cuarto lugar se encuentran empatadas dos opciones, con ocho respuestas cada una (4,35%), son las pinturas de labios y los removedores de esmalte.

La opción rimmel fue mencionada siete veces (3,80%), seguida de los delineadores con cinco (2,72%) de las respuestas. El rubor obtuvo tres (1,63%) de escogencia. Con dos respuestas respectivamente (1,09%) están las cremas corporales y los lipgloss. Con una sola selección (0,54%) cada una se encuentran las sombras de cejas, las sombras normales de ojos y una persona cuya respuesta fue todos.

Cuatro personas respondieron que compraban dos productos de la marca con regularidad. Las combinaciones de las encuestadas fueron pinturas de uña y removedor de esmaltes con dos veces mencionadas (1,09%); con una sola (0,54%) selección respectivamente las pinturas de uña y de labios, pinturas de uña y correctores.

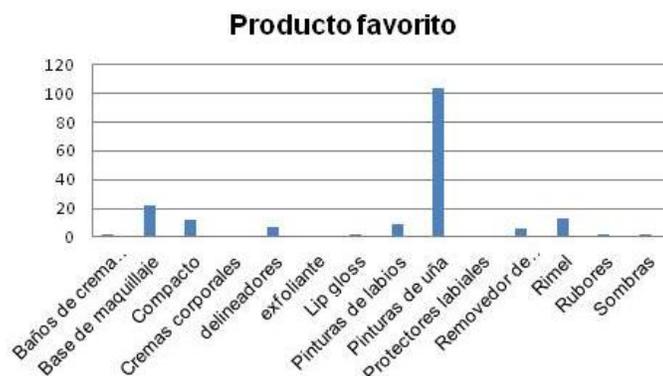


Figura 4. Gráfico de producto favorito.

La pregunta número cinco, expresa desde hace cuánto tiempo las encuestadas utilizan los productos de la marca, esta fue respondida por la totalidad de la muestra.

De las encuestadas, 93 (50,54%) afirmaron utilizar los artículos de *Valmy* desde hace más de cinco años. Un 24,46% o 45 personas, apuntaron que los utilizan de uno a tres años. La categoría cinco años obtuvo 34 selecciones (18,48%), y por último, 12 respuestas (6,52%) para la opción menos de un año.

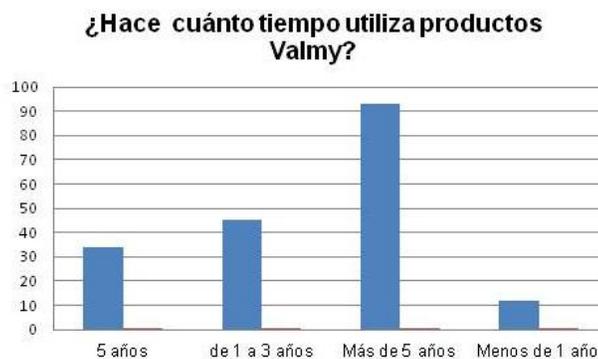


Figura 5. Gráfico de ¿Hace cuánto tiempo utiliza productos Valmy?

La sexta pregunta expone a qué atributos le dan importancia las consumidoras de la marca; esta fue del tipo selección múltiple por lo cual el total del porcentaje es más del 100%.

La opción calidad obtuvo 79 selecciones lo que representa 36,24% de las respuestas. Le sigue la categoría precio fue seleccionada 75 veces (34,40%). En tercer lugar se encuentra la variedad 36 veces respondida (16,51%). El puesto número cuatro lo ocupa la disponibilidad con 25 respuestas (11,47%). Los dos últimos lugares de esta medición los ocupan el olor con dos respuestas (0,92%) y la opción otro, haciendo referencia a los colores de sus productos con una respuesta (0,46%).

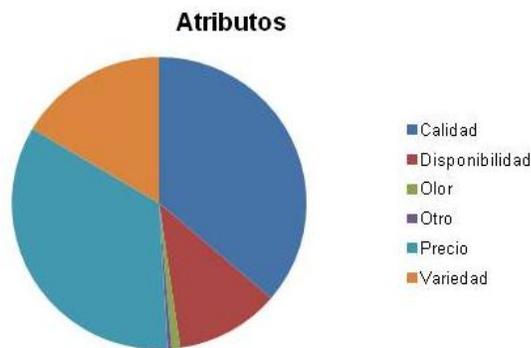


Figura 6. Gráfico de atributos.

La pregunta número siete hace referencia a la motivación de las consumidoras al momento de comprar productos *Valmy*. Al igual que la anterior es del tipo selección múltiple y los porcentajes suman más de 100%.

En esta ocasión, 76 respuestas (38%) son para la categoría relación precio/valor. La siguiente opción con mayor frecuencia de respuestas es la opción es lo que se consigue con un total de 56 (28%). Sin mucha diferencia con respecto a la categoría anterior se encuentra calidad con 50 respuestas (25%). Y por último, la opción sus productos son buenos obtuvo 18 selecciones (9%).



Figura 7. Gráfico de motivación.

La octava pregunta muestra la frecuencia de compra de las consumidoras de la marca.

Esta fue respondida por el 100% de las encuestadas, 75 personas afirmaron comprar sus productos cada seis meses (40,76%). Por otro lado, 74 encuestadas dijeron comprarlos una vez al mes (40,22%). La opción una vez al año fue seleccionada 20 veces (10,87%) y por último, cada dos semanas fue respondida 15 veces (8,15%).



Figura 8. Gráfico de frecuencia de compra.

La pregunta número nueve, expresa como describen las consumidoras a la marca. Esta fue del tipo selección múltiple por lo que las expresiones de porcentaje no se encuentran sobre el 100%.

En primer lugar se encuentran dos categorías las cuales obtuvieron el mayor nivel de respuestas en esta pregunta, con 64 selecciones (27,83%) cada respectivamente están tradición venezolana y económica.

En el siguiente nivel se encuentra piensa en la mujer venezolana, esta opción obtuvo 43 respuestas (18,70%). La próxima opción con más cantidad de selecciones es femenina con 34 (14,78%).

En las últimas tres posiciones se encuentran con 13 respuestas (5,56%) la opción divertida, luego la 11 veces seleccionada (4,78%) la categoría calidad; y para terminar, seleccionada una sola vez (0,43%) otro para hacer referencia a normal.



Figura 9. Gráfico de descripción de la marca.

La pregunta número 10 habla del grado de preferencia hacia la marca en comparación a las demás de la competencia. Esta es del tipo likert, se estableció un rango del uno (1) al seis (6), donde 1 es la más preferida y 6 no tan preferida. Esta pregunta no fue respondida por la totalidad de las encuestadas.

La marca *Valmy*, fue seleccionada 56 veces (35,2%) en el nivel número 1; 42 veces (26,4%) en el nivel 2; 44 veces (27,7%) en el nivel 3; ocho veces (5%) en nivel 4 y cinco, y una sola vez en el nivel 6 (0,6%).

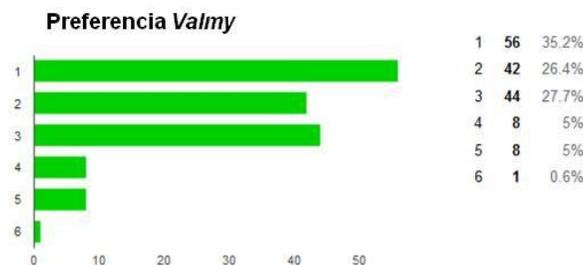


Figura 10.1. Gráfico de nivel de preferencia de Valmy.

La marca *Monreve*, fue seleccionada 17 veces (11%) en el nivel número 1; 43 veces (27,7%) en el nivel 2; 26 veces (16,8%) en el nivel 3; 34 veces (21,9%) en el nivel 4; 16 veces (10,3%) en el nivel 5 y 19 veces (12,3%) en el nivel 6.

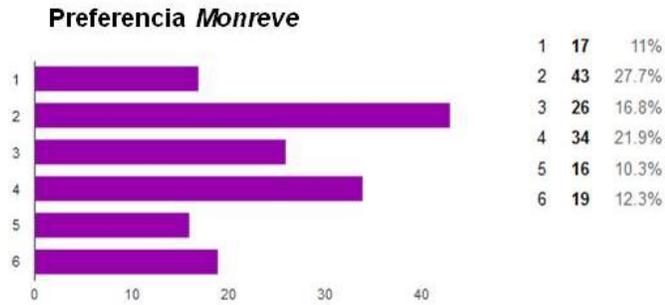


Figura 10.2. Gráfico de nivel de preferencia de Monreve.

La marca *Maybelline*, fue seleccionada 58 veces (36,5%) en el nivel número 1; 33 veces (20,8%) en el nivel 2; 26 veces (16,4%) en el nivel 3; 22 veces (13,8%) en el nivel 4; 12 veces (7,5%) en el nivel 5 y 8 veces (5%) en el nivel 6.

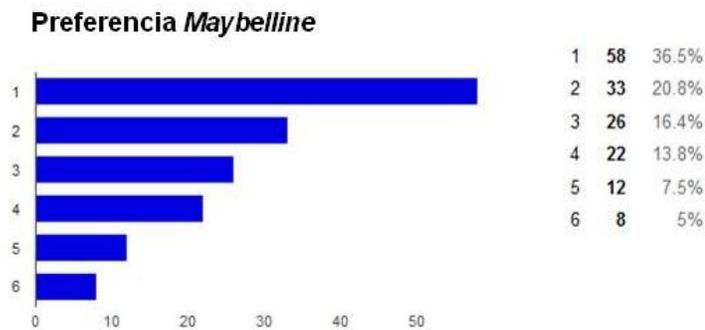


Figura 10.3. Gráfico de nivel de preferencia de Maybelline.

La última marca de esta pregunta es *Personi*, que fue seleccionada 7 veces (4,6%) en el nivel 1; 16 veces (10,5%) en el nivel 2; 28 veces (18,4%) en el nivel 3; 56 veces (36,8%) en el nivel 4; 23 veces (15,1%) en el nivel 5 y 22 veces (14,5%) en el nivel 6.

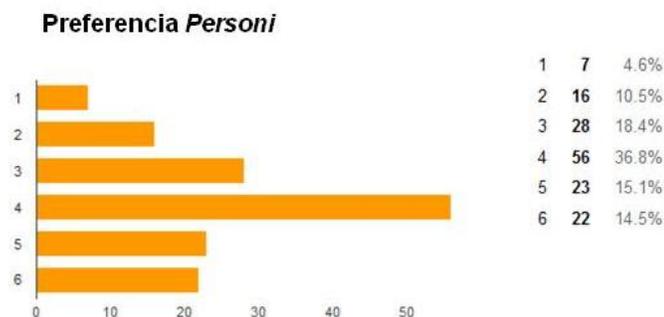


Figura 10.4. Gráfico de nivel de preferencia de Personi.

La pregunta número 11 establece cual es la mejor marca con relación precio/calidad para las encuestadas, en esta se compara a *Valmy* con su competencia. Fue del tipo *Likert* y se estableció un rango del uno (1) al seis (6) en la cual 6 es la mejor opción y 1 no tan buena. Esta no fue respondida por el 100% de las encuestadas.

La marca *Valmy*, fue seleccionada 13 veces (8,4%) en el nivel 1; 10 veces (6,5%) en el nivel 2; 9 veces (5,8%) en el nivel 3; 22 veces (14,3%) en el nivel 4; 38 veces (24,7%) en el nivel 5 y 62 veces (40,3%) en el nivel 6.

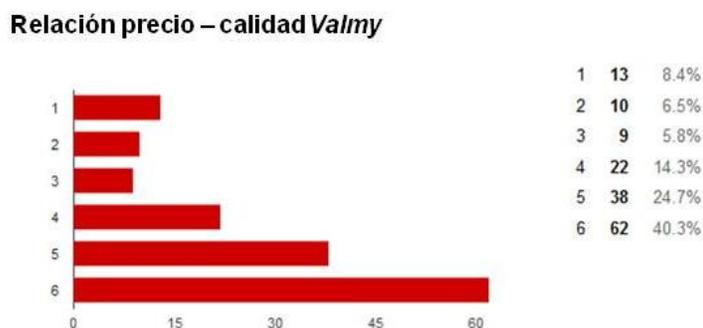


Figura 11.1. Gráfico de relación precio – calidad de Valmy.

La marca *Monreve*, fue seleccionada 15 veces (10%) en el nivel 1; 31 veces (20,7%) en el nivel 2; 30 veces (20%) en el nivel 3; 33 veces (22%) en el nivel 4; 31 veces (20,7%) en el nivel 5 y 10 veces (6,7%) en el nivel 6.

Relación precio – calidad *Monreve*

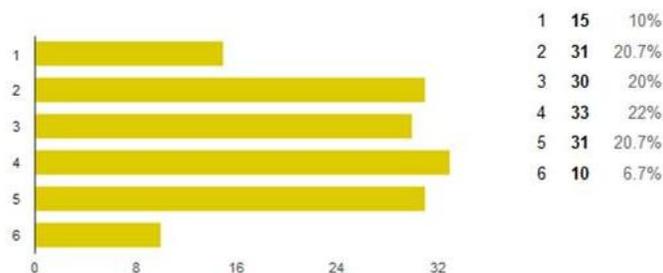


Figura 11.2. Gráfico de relación precio – calidad de Monreve.

La marca *Maybelline*, fue seleccionada 9 veces (6%) en el nivel 1 y 2; 29 veces (19,3%) en el nivel 3; 27 veces (18%) en el nivel 4; 35 veces (23,3%) en el nivel 5 y 41 veces (27,3%) en el nivel 6.

Relación precio – calidad *Maybelline*

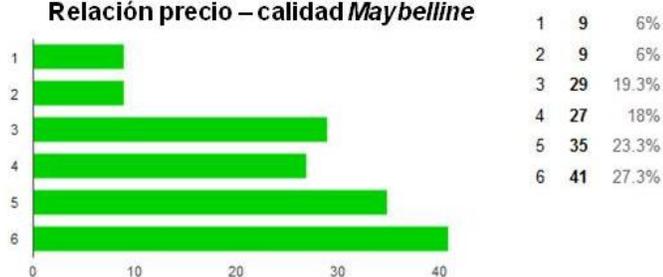


Figura 11.3. Gráfico de relación precio – calidad de Maybelline.

Por último, la marca *Personi*, fue seleccionada 22 veces (15,2%) en el nivel 1; 12 veces (8,3%) en el nivel 2; 52 veces (35,9%) en el nivel 3; 34 veces (23,4%) en el nivel 4; 17 veces (11,7%) en el nivel 5 y 8 veces (5,5%) en el nivel 6.

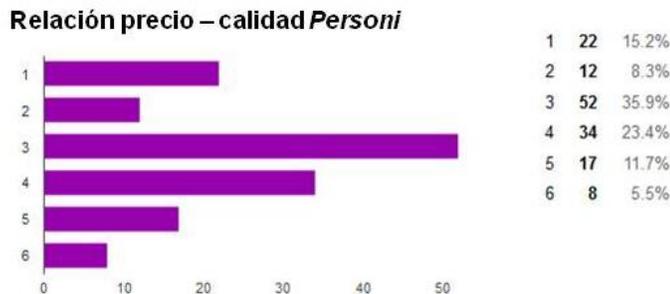


Figura 11.4. Gráfico de relación precio – calidad de Personi.

La pregunta número 12 trata sobre cuánto están dispuestas las consumidoras a pagar por el producto que más consume de la marca, no fue contestada por el 100% de la población consultada.

De las encuestadas, 137 (74,46%) están dispuestas a pagar de 200bs a 500bs; 38 (20,65%) de 600bs a 1000bs; 1 (0,54%) de 1000bs a 2000bs y 8 (4,35%) que no contestaron.



Figura 12. Gráfico de ¿cuánto estaría dispuesta a pagar por el producto Valmy que más compra?

La pregunta número 13 correspondiente a si recomendaría los productos de la marca, 65 (35,33%) respondieron que probablemente recomendarían la marca; 50 (27,17%) tal vez sí la recomendarían; 49 (26,63%) definitivamente sí la recomendarían; 9 (4,89%) probablemente no la recomendarían; 6 (3,26%) no contestaron y 5 (2,72%) definitivamente no la recomendarían. Esta no fue respondida por el 100% de las encuestadas.

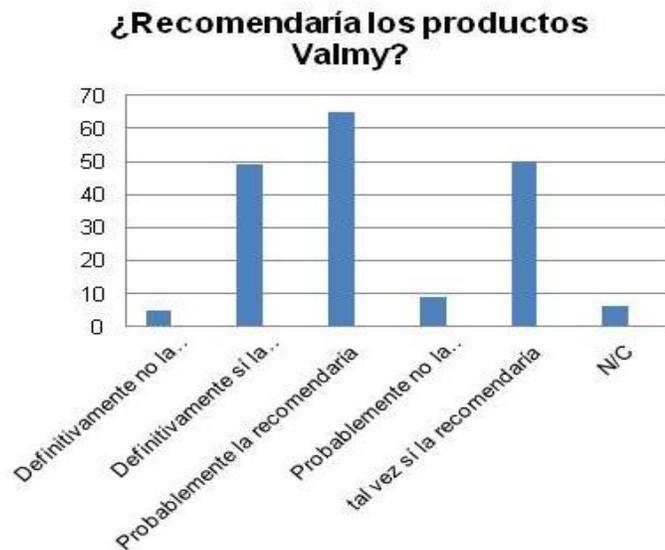


Figura 13. Gráfico de nivel de recomendación de productos Valmy.

La pregunta 14 muestra la disposición a comprar nuevamente cualquiera de los productos de la marca, esta no fue respondida por el 100% de las encuestadas. 75 (40,76%) Definitivamente sí los comprarían; 64 (34,78%) probablemente sí los comprarían; 34 (18,48%) tal vez sí los comprarían; 7 (3,80%) no contestaron y hubo la misma cantidad de respuestas entre definitivamente no los comprarían y probablemente no los compraría con 2 respuestas c/u teniendo 1,09% respectivamente.

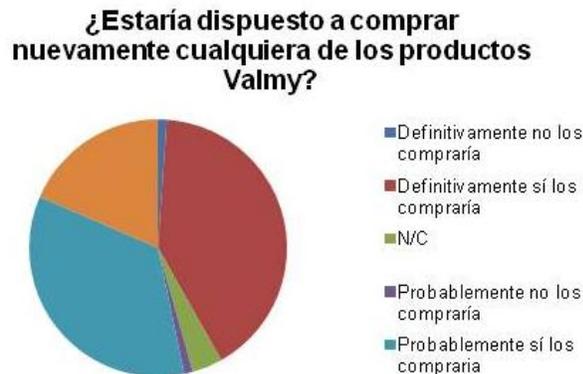


Figura 14. Gráfico de disposición a la recompra de productos Valmy.

Con respecto a la pregunta 15 sobre a cuál marca pertenece el producto cosmético que compró la última vez, se obtuvo: 101 (54,89%) *Valmy*; 40 (21,74%) *Maybelline*; 15 (8,15%) *Monreve*; hubo la misma cantidad de respuestas entre no contestó y *Personi* teniendo 14 respuestas respectivamente con un 7,61% c/u. Esta no fue respondida por el 100% de las encuestadas.

¿A cuál marca pertenece el producto cosmético que compró la última vez?

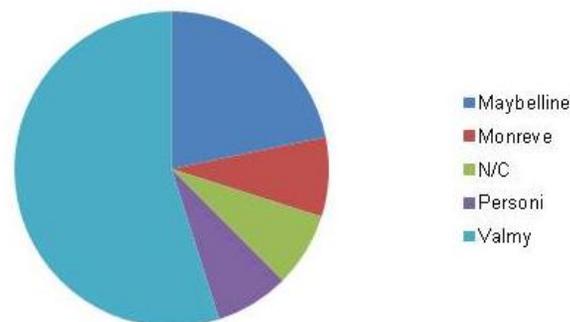


Figura 15. Gráfico de marca del último producto comprado.

La pregunta 16 refleja las edades de las encuestadas, esta no fue contestada por el total de la población consultada. De las estudiantes que participaron 43 (23,37%) tenía 18 años; las edades 21 y 22 obtuvieron 26 (14,13%) respuestas cada una; 21 (11,41%) respondieron tener 20 años.

18 chicas (9,78%) contestaron tener 19 años y la misma cantidad no respondieron a esta pregunta; 12 (6,52) estudiantes aseguraron tener 23 años; 11 (5,98%) dijeron tener 17 años; cinco (2,72%) apuntaron que su edad era de 24 años. Por último, con una (0,54) respuesta cada una se encuentran las edades 15, 25, 28 y 32. El promedio de edad es 20,10 y la moda reflejada en esta encuesta en cuanto a esta pregunta es 18 años

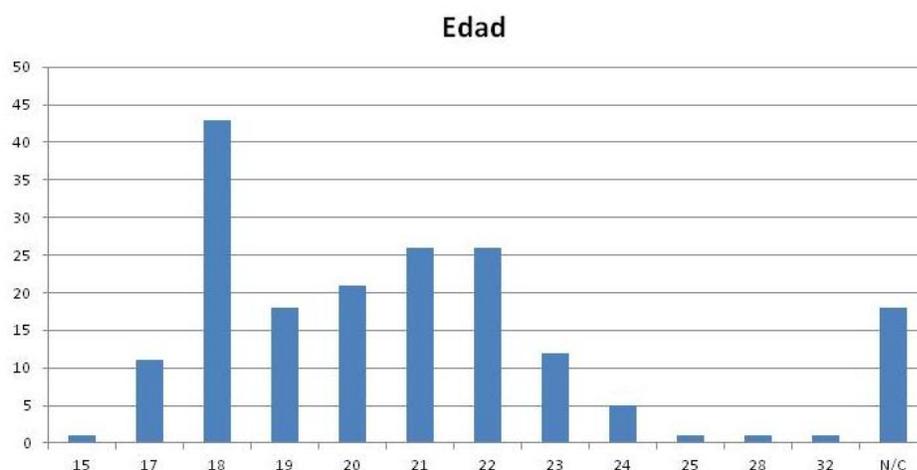


Figura 16. Gráfico de edades.

La pregunta 17 la cual trata sobre el estado civil, 177 (96,20%) respondieron estar solteras; 6 (3,26%) no contestaron y solo 1 (0,54%) afirmó estar casada. Esta pregunta sólo fue respondida por el 99,46% de las encuestadas.

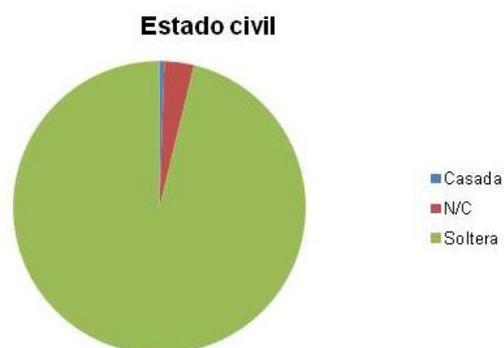


Figura 17. Gráfico de estado civil

En cuanto a la pregunta 18 sobre si tiene hijos, 174 (94,57%) respondieron que no; 7 (3,80%) no respondieron y 3 (1,63%) afirmaron sí tenerlos.

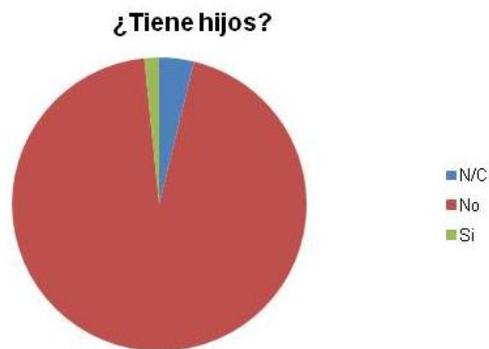


Figura 18. Gráfico de ¿tiene hijos?

Con relación a la pregunta anterior, la correspondiente a la 19 sobre el n° de hijos, 181 (98,37%) no contestaron y 3 (1,63%) seleccionaron la opción 1, con la cual indicaban tener un solo hijo. Esta pregunta no fue respondida por el 100% de las encuestadas ya que solo debían contestarla aquellas que respondieran afirmativamente la pregunta anterior.

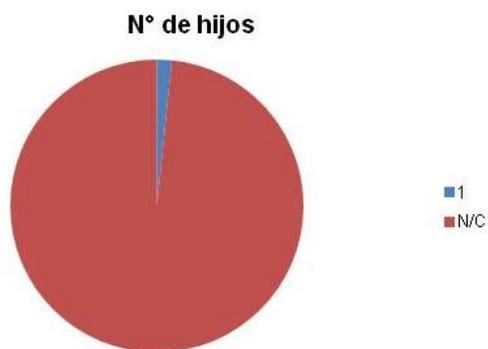


Figura 19. Gráfico de número de hijos.

Con respecto a la pregunta número 20 sobre si trabaja o no, 116 (63,04%) respondieron No; 55 (29,89%) Sí y 13 (7,07%) no contestaron.

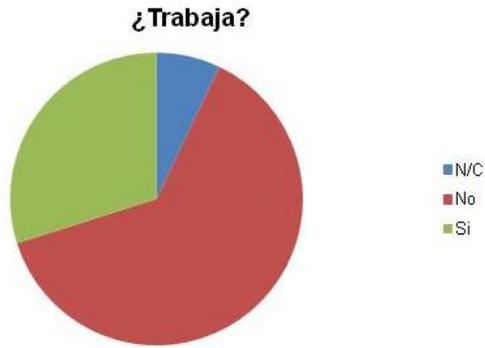


Figura 20. Gráfico de ¿trabaja?

Relacionada con la pregunta anterior, la número 21 refleja qué cargo ocupan las encuestadas que trabajan. 131 (71,20%) no contestó; 22 (11,96%) freelance; 16 (8,70%) fijo y 15 pasante (8,15%).



Figura 21. Gráfico de nivel de cargo.

La pregunta número 22 trata sobre el ingreso mensual de las consumidoras, en la cual 107 (58,15%) no contestaron; 52 (28,26%) menos de 7.500bs; 17 (9,24%) entre 7.500bs y 11.500bs; 6 (3,26%) más de 12.500bs y 2 (1,09%) entre 11.501bs y 12.500bs.



Figura 22. Gráfico de ingreso mensual.

La pregunta número 23 que indica la urbanización donde viven las encuestadas, se obtuvo: 20 (10,87%) no contestaron; 10 (5,43%) Montalbán III; 8 (4,35%) El Paraíso; 7 (3,80%) San Antonio; 6 (3,26%) Montalbán II; 5 (2,72%) San Bernardino y La Florida respectivamente.

Con 4 personas y 2,17% cada una Santa Rosa de Lima, Los Samanes, Caricuao y Cafetal; 3 (1,63%) respectivamente Altagracia, El Hatillo, El Marqués, La Candelaria, Los nuevos Teques, Palo Verde, Terrazas del Club Hípico y Vista Alegre.

Con 2 (1,09%) cada una Alto Prado, El Junquito, El Cafetal ,Av. Sucre, Chuao, Coche, El Picacho, Juan Pablo II, La Campiña, La Tahona, Las Acacias, Llano Alto, Los Palos Grandes, Los Teques, Macarao, Montalbán I, Prados del Este y Santa Fe, y, con 1 (0,54%) respuesta por cada una respectivamente Valle Abajo, Terrazas de Guaicoco, Sebucán, Santa Teresa, Santa Mónica, San Martin, San Juan, Quenda, Puerto Viejo, Prado de María, Plaza Venezuela, Pérez Bonalde, Parque las Américas, Parque Humboldt, Parque Central, Palmar Este (Vargas), Nueva Casarapa, Monte Bello Country (Carrizal), Miranda, Manzanares, Los Dos Caminos, Los Caobos, Los Campitos, Llano Verde, La Vega, La Urbina, La Unión, La Morita, La Hoyada, La California, La California Sur, Guarenas, El Valle, El Tiburón, , El Amarillo, Country Club, Colinas de Bello Monte, Chacao, Centro, Caracas,

Capuchinos, Ávila Humboldt, Av. Fuerzas Armadas, Antímáno, Altamira y 23 de Enero.

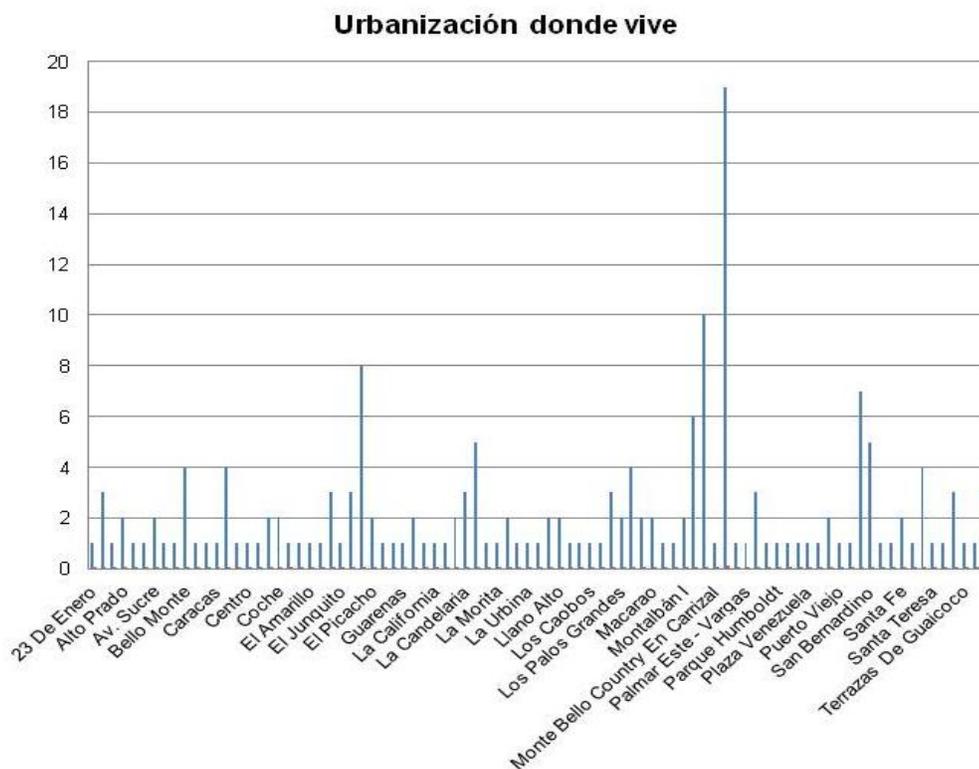


Figura 23. Gráfico de urbanizaciones.

Con respecto a la pregunta 24 referida al tipo de vivienda, se obtuvo que 130 (70,65%) respondieron Apartamento; 42 (22,83%) Casa y 12 (6,52%) no contestó.



Figura 24. Gráfico de tipo de vivienda.

La pregunta número 25 sobre el número de personas de la vivienda arrojó los siguientes resultados. 56 (30,43%) encuestados seleccionaron la opción de 4 personas; 49 (26,63%) escogieron la opción 3 personas; 29 (15,76%) 5 personas; 20 (10,87%) 2 personas; 18 (9,78%) no contestaron; seis (3,26%) 6 personas; con dos selecciones (1,09%) respectivamente 7 y 8 personas y con una sola respuesta (0,54%) respectivamente 1 y 9 personas.



Figura 25. Gráfico de número de personas en la vivienda.

La pregunta número 26 con respecto a si tiene algún hobby o afición reflejó que 42 (22,83%) personas no contestaron; 37 (20,11%) dijeron Música; 31 (16,85%) Moda; 27 (14,67%) Danza; 12 (6,52%) Teatro; 11 (5,98%) Deporte; 7 (3,80%) Lectura; con tres (1,63%) respuestas cada opción: Cine, Fotografía y Pintura y con una respuesta (0,54%) respuesta respectivamente: Videojuegos, Rumbear, Repostería, Radio, Idiomas, Escritura, Diseño y Cocina.

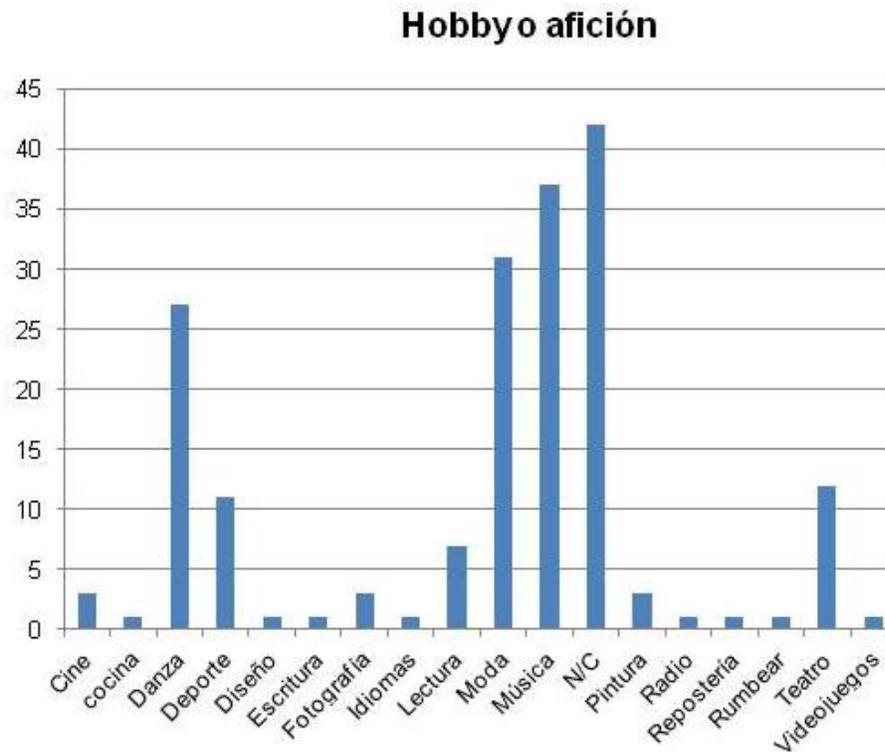


Figura 26. Gráfico de hobby o afición.

5.2 Cruce de variables

A partir de este punto se presentará el cruce de variables que se consideraron relevantes para esta investigación. Para llevar a cabo esta selección se tomó en cuenta aquellos cruces cuyo coeficiente de correlación de Pearson demostró la existencia de una fuerte relación entre las variables.

El resto de los cruces que demostraron no tener relación alguna entre las variables podrán ser consultados en los anexos.

5.2.1 Cruce ingresos – dispuesto a pagar

La relación entre la variable ingresos y cuánto están dispuestas a pagar las consumidoras de la marca es de 0,356. Esto se interpreta, según el coeficiente de correlación de Pearson, como una relación moderada baja.

Al tomar en cuenta las respuestas con mayor frecuencia de personas, aquellas personas que menos de 7.500 Bs. están dispuestas a pagar entre 200 y 500 Bs. por los productos que compran con regularidad. De igual forma, los que tienen un ingreso mensual entre 7.500 y 11.500 Bs, también están dispuestos a pagar por los productos *Valmy* entre 200 y 500 Bs.

Así como las que ganan más de 12.500 Bs., en su mayoría están dispuestas a pagar entre 200 y 500 Bs

5.2.2 Cruce ingresos - recompra

La relación entre la variable ingresos y la disposición a comprar nuevamente los productos de la marca es de 0,356. Nuevamente existe una relación moderada baja.

De las encuestadas, la mayoría cuyo ingreso mensual es de menos de 7.500 Bs. respondieron que definitivamente si estaban dispuestas a comprar productos *Valmy* nuevamente. También una proporción intermedia que entra en ese rango de ingresos respondieron que probablemente si los recomprarían.

En el caso de las que tienen un ingreso entre 7.500 y 11.500 Bs en su mayoría respondieron que probablemente si los volverían a comprar.

Por su parte, las estudiantes que afirmaron ganar más de 12.500 Bs mensuales afirmaron que están definitivamente dispuestas a comprar nuevamente los productos de la marca.

5.2.3 Cruce ingresos – marca del último producto comprado

Este cruce obtuvo un coeficiente de 0,143; es decir, estas variables tienen una relación débil.

De esta manera se puede observar que de las que aseguran tener un ingreso mensual menor a 7.500 bs la respuesta con mayor frecuencia de personas es *Valmy*. Seguido en el mismo rango de ingresos por la marca *Maybelline*.

De las personas cuyo ingreso está establecido entre 7.500 y 11.500 Bs, en su mayoría el último producto comprado también fue *Valmy*. Nuevamente se repite el patrón de la escala anterior y la siguiente marca que las consumidoras compraron la última vez es *Maybelline*.

5.2.4. Cruce edad – disposición a pagar

Este cruce dio como resultado un coeficiente de -0,872 lo cual quiere decir que existe una correlación negativa muy fuerte.

Es posible ver que las encuestadas entre 19 y 24 años están muy dispuestas a pagar entre 200 y 500 Bs por los productos de la marca que consumen; mientras que, las que tienen entre 15 y 18 años tienen menor disposición a esto. A pesar de esto, ninguna encuestada entre los rangos de edades mencionados anteriormente está dispuesta a pagar entre 1.000 y 2.000 Bs.

Por otra parte, las que se encuentran en el rango de edades comprendidas entre 25 y 32 años tienen mayor disposición a para entre 200 y 500 Bs que a pagar de 1.000 a 2.000 Bs.

5.2.5 Cruce edad – motivación

La correlación de este cruce dio como resultado $-0,581$; esto significa que existe una relación negativa media entre las variables.

De esta manera se observa que las encuestadas entre 15 y 18 años las motiva más a comprar productos de la marca ya que es lo que se consigue, mientras que no les dan mayor importancia a otros factores que puedan motivarlas.

Por su parte, en los rangos de mayor edad, como por ejemplo de 19 a 24 o de 25 a 32, lo que más las motiva a adquirir dichos productos es su relación precio/valor o a la calidad en sí misma.

5.2.6 Cruce edad – preferencia

La correlación obtenida al realizar este cruce es $-0,941$ por lo tanto es negativa muy fuerte.

Así es posible observar que, en cuanto a *Valmy*, la mayoría de las encuestadas de 15 y 18, y, entre 19 y 24 años contestaron el nivel 1 de preferencia; es decir, es su marca favorita.

5.3 Discusión de resultados

Basados en la descripción del análisis de datos generados por la encuesta, se plantea la siguiente discusión de resultados en función de los objetivos propuestos en la investigación.

5.3.1 Perfil de las consumidoras de productos Valmy

Según lo planteado en este objetivo se tomarán en cuenta las características demográficas y psicográficas, o estilos de vida, de las encuestadas.

De esta manera, según la teoría de Schiffman y Kanuk (2010) sobre las características demográficas de las consumidoras de la marca *Valmy* en la UCAB, estas son en su gran mayoría solteras y sin hijos. En los pocos casos que se presentan que tienen hijos, el número máximo de niños que tienen es uno.

Para las características psicográficas o las referentes al estilo de vida, se tomo en cuenta la teoría de Malhotra (2008) que afirma se trata de las actividades, intereses y opiniones.

En cuanto al tipo de vivienda de las encuestadas se puede decir que la respuesta que predomina es el apartamento con un 70%; el resto habita en casas. Por su parte, lo referente al núcleo familiar está compuesto en promedio de 3 a 4 personas aunque también se registró un total de hasta 9 personas por vivienda.

Entonces, con respecto a su situación laboral, más de la mitad de la población estudiada no se encuentra trabajando. En cuanto al porcentaje que si se encuentra laborando, el nivel de cargo es muy parejo entre las que son pasantes, ya tienen un puesto fijo o son freelance. Cercano al 30% son personas con un nivel de ingreso mensual menor a 7.500 Bs y, en menor proporción, se encuentran en el rango de 7.500 y 11.500 Bs.

Referente a sus aficiones hubo una parte de la población que no dio respuesta alguna, por lo cual se interpreta como que no poseen un *hobby* en particular. Por otra parte, las actividades más practicadas por parte de las encuestadas son la música, la moda y la danza. A pesar de que el deporte no es una actividad donde se tenga en cuenta los productos de belleza, fue una de las respuestas con mayor frecuencia cuando se seleccionaba la opción Otro.

5.3.2 *Producto emblema de la marca*

Como se establece en el marco conceptual los productos de la marca Valmy entran dentro de los bienes de consumo. Y según la teoría de Kotler y Armstrong (2008) en cuanto a productos, los consumidores prefieren aquellos que ofrecen la mejor calidad y desempeño y con características innovadoras.

Partiendo de esto se buscó determinar cuál es el producto emblema de la marca, el que cubre las características mencionadas anteriormente para las consumidoras de *Valmy*.

Las encuestadas para esta investigación conocen la gran mayoría de los productos de la marca excepto los acondicionadores, baños de crema para el cabello y los protectores labiales; estos fueron los que obtuvieron menor frecuencia de respuestas.

Por otro lado, los productos más reconocidos por las estudiantes consultadas son las pinturas de uñas, la base de maquillaje, los compactos, removedores de esmalte, rubores, rimmel, pinturas de labios y delineadores.

En cuanto a el producto favorito de las consumidoras se encuentra en primer lugar las pinturas de uñas, seguido de la base de maquillaje en el segundo puesto y en tercer lugar el rimmel. Los porcentajes que obtuvieron estas tres posiciones son, respectivamente, 56,52%, 11,96% y 7,07%. Pero los comprados con mayor regularidad, con un poco más del 60% son las pinturas de uña.

Sin duda alguna en cuanto a productos, la selección predilecta de las encuestadas son las pinturas o esmaltes de uñas.

5.3.3 Posicionamiento de Valmy

En cuanto a este objetivo se conocer como esta posicionada la marca en la mente de las encuestadas y la percepción que tienen. Para esto, se tiene en cuenta la teoría de Lane (2008), quien afirma que se trata del lugar distintivo y valioso que tiene la marca en la mente del consumidor.

Por una diferencia porcentual de 1%, *Maybelline* se encuentra por encima de *Valmy* a nivel de preferencia. Ambas lideran esta categoría con 36,5% y 35,2% respectivamente. Son las preferidas por las encuestadas.

Por lo contrario, *Valmy* es percibida como la marca que tiene mejor relación precio – calidad con respecto a su competencia. En este caso, supera a su competidora a nivel de preferencia con aproximadamente 27% de diferencia.

Por su parte, *Valmy*, está considerada como una marca económica y que es tradición venezolana; por el cual el 74% de las encuestadas están dispuestas a pagar entre 200 y 500 Bs y el 20 % 600 a 1000 Bs.

Igualmente el 35% afirmo que probablemente la recomendaría y el 26 % definitivamente la recomendaría a otras personas. También, gran parte de las encuestadas (40%) tienen una gran disposición a volver a comprar productos de la marca nuevamente. De hecho, el último producto comprado por las encuestadas, con el 54% de las respuestas es de la marca *Valmy*.

Capítulo VI

Conclusiones

Luego de analizar los resultados obtenidos en las encuestas es posible llegar a las siguientes conclusiones:

Se pudo conocer que la mayoría de las encuestadas usan productos de la marca desde hace más de 5 años. Pero sin embargo, no se pudo llegar a una respuesta concluyente de si existe o no lealtad de marca por parte de las consumidoras, ya que influye la situación socioeconómica por la que atraviesa el país lo cual no permite una libre competencia en el mercado de cosméticos venezolanos, ya que muchas marcas se han retirado del país y otras no tienen alta rotación en sus productos.

La principal fuente por la que es conocida la marca son los puntos de venta con 41,81%; mientras que, por otra parte, la otra forma más frecuente de enterarse de la existencia de la marca es por medio de la publicidad con 30,43%.

El promedio de las encuestadas fue de 20 años pero la moda que refleja la muestra de esta investigación es de 18 años de edad. Así como la mayoría afirmaron ser solteras.

Con respecto a la situación laboral de las estudiantes que participaron en esta encuesta, se puede afirmar que más del 60% no se encuentra trabajando lo cual es indicador de que sus ingresos dependen de sus padres. Por otra parte, casi el 30% afirma tener una ocupación en este momento.

De esta proporción que si labora, 22 chicas son freelance, 16 ya ocupan un puesto fijo de trabajo y 15 actualmente son pasantes; y su nivel de ingresos es igual o menor al sueldo mínimo establecido.

En cuanto a zona donde residen la distribución es pareja, es decir, no se encuentran congregadas en una sola urbanización de Caracas. A pesar de esto las urbanizaciones que más se repiten son Montalbán I, II y III. El 70% de las encuestadas tienen como tipo de vivienda un apartamento en el cual comparten con un promedio de 4 personas.

En cuanto a *hobby* o aficiones se cree que se trata de una población llena de actividades extracurriculares a realizar. Un 20% se dedica a la música, casi 17% tiene como pasatiempo la moda, el 14% practica danza, con 6% respectivamente realizan teatro o algún deporte. También surgieron otro tipo de actividades como la repostería o la lectura, entre otras.

En general, conocen casi la totalidad de los productos que la marca *Valmy* les ofrece, a excepción de los acondicionadores para el cabello y los baños de crema para el mismo, estos son en definitiva los productos menos conocidos.

Por otra parte, gracias a los resultados obtenidos, el producto favorito para las consultadas en esta investigación son las pinturas de uñas con 56,52%; igualmente son los más adquiridos por las mismas. Es posible decir que este artículo es el producto emblema de la marca *Valmy*.

Se obtuvo que los atributos de la marca a los que le dan mayor importancia son la calidad y el precio. La diferencia porcentual entre ambas opciones es de 2% aproximadamente.

Por otro lado, las encuestadas se sienten más motivadas a comprar y consumir productos *Valmy* gracias a su relación precio/valor. Pero, a pesar de esto, también es un dato importante que el 28% de estas afirman que se ven motivadas ya que es lo que encuentran en el mercado.

En cuanto a la frecuencia de compra las costumbres de las consultadas se encuentran divididas ya que el 40,7% afirma comprar cada seis meses y el 40,2% realizan compras mensuales.

Las consumidoras que colaboraron con este estudio describen a la marca como económica, tradición venezolana y una línea cosmética que piensa en la mujer venezolana.

Más del 70% de las encuestadas reflejaron estar dispuestas a pagar entre 200 y 500 Bs por los productos *Valmy* que utiliza. Las respuestas a esta pregunta en específico actualmente no son del todo válidas puesto que desde el momento que se

aplicó el instrumento, la marca, aplicó un incremento en sus precios que superan los rangos establecidos.

En cuanto a la disposición de las chicas consultadas a recomendar esta marca de productos cosméticos, se encuentra que no se sienten 100% convencidas de hacerlo, ya que 35% acotó que posiblemente la recomendaría y el 27% que tal vez la recomendaría. A pesar de que las respuestas a esta pregunta no fueron completamente positivas, la porción que respondió que no la recomendaría no es representativa.

A diferencia del nivel de recomendación que tiene la marca, en cuanto a la disposición a la recompra, el 40% de las encuestadas afirman que definitivamente sí volverían a comprar estos productos. De hecho 101 encuestadas o el 54%, expresaron que la marca a que pertenece el último cosmético adquirido es *Valmy*, seguido de su competencia *Maybelline*.

En cuanto a nivel de preferencia de *Valmy* con respecto a su competencia se puede determinar que su contrincante más directo y fuerte es la marca *Maybelline*. Esto puede ser debido a cómo ha influido la situación país en la fabricación, distribución y rotación del inventario de este tipo de productos. Actualmente no existe en el mercado mucha competencia en el rubro de los cosméticos.

Pero, por otra parte, las encuestadas creen que la marca en el mercado que posee mejor relación precio/valor es *Valmy*, con 62 respuestas en el nivel 6 de preferencia según esta característica que expresa el nivel de satisfacción entre lo que compran y el rendimiento de la marca.

Capítulo VII

RECOMENDACIONES

Luego de plantear las conclusiones de este trabajo especial de grado, se realizarán las siguientes recomendaciones a tomar en cuenta para la marca y futuras investigaciones:

Se recomienda realizar un nuevo estudio de mercado para evaluar la capacidad adquisitiva de las consumidoras, ya que la marca recientemente realizó un ajuste en sus precios.

A pesar de que el 41,85% de los encuestados respondió conocer la marca por los puntos de venta, y solo un 30,43% en publicidad, se recomienda a *Valmy* invertir la mayor parte de su presupuesto publicitario en hacer más atractivos los puntos de venta y a su vez realizar más publicidad para que el público pueda conocer más sobre la marca.

Debido a que las pinturas de uñas son el producto emblema de la marca, se le recomienda a *Valmy* centrar sus campañas principalmente en estas. A su vez, buscar dar a conocer más los productos menos votados por las encuestadas como los lip gloss, protectores labiales, baños de crema y acondicionadores para el cabello, ya que en su mayoría eran los menos conocidos por la muestra.

La calidad, el precio y la variedad fueron los atributos más importantes para las consumidoras, por lo cual la marca debe tomar en cuenta estos factores para mercadear los productos.

La marca *Maybelline* es la mayor competencia que tiene *Valmy* en el actual mercado venezolano, es por ello que se recomienda estar al tanto de las estrategias de la empresa de la competencia.

La empresa debe tener en cuenta que el público joven al no tener grandes ingresos económicos, no tiene el poder adquisitivo deseado como para invertir en productos de la marca si aumentan mucho de precio.

Para finalizar, se recomienda que cuando se realicen futuros estudios sobre la marca, realizar *focus group* para poder conocer en mayor profundidad la opinión de las personas sobre *Valmy*.

Capítulo VIII

Bibliografía

- Arellano, R. (2001). *Comportamiento del consumidor: enfoque Américalatina*. Mexico. Mc Graw – Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1998). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Prentice - Hall.
- Lane, K. (2008). *Administración estratégica de marca: Branding*. (3ra. Edición). México. Pearson Educación.
- Leon, G. Shiffman y Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Oliverly, D. y Ramírez, A (2012). *Estudio de mercado: identificar la aceptación de la marca Custo Barcelona en el mercado caraqueño*. (UCAB)

- Ries, A. & Trout, J. (1992). *Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. México: Mc Graw - Hill.
- Rosado, M., (2003), *Metodología de Investigación y evaluación*, México, Editorial Trillas.
- Schnake, H. (1988). *El comportamiento del consumidor*. México. Editorial Trillas.
- Silva, J., (2006), *Metodología de la investigación Elementos básicos*, Caracas Venezuela, Colegial Bolivariana C.A.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. (7ma. Edición). México. Pearson Educación.
- William M. Pride y O.C. Ferrel. (1996). *Marketing Conceptos y Estrategias*. México: Mc Graw - Hill.

Medios electrónicos

- American Marketing Association. (s.f). Dictionary: Brand . xx, de AMA Sitio web: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>
- Cinthya Ruiz. (2012). Los empresarios venezolanos que no se van de Colombia. 14 de septiembre 2014. Sitio web: <http://www.kienyke.com/historias/los-empresarios-venezolanos-que-no-se-van-de-colombia-2/>

- Diario Oficial de la Unión Europea . (2013). Reglamento (UE) N o 658/2013. Sitio web: <http://infonorma.gencat.cat/pdf/20192053.pdf>
- EFE. (2013). Mujeres recortan gastos en todo, menos en maquillaje. El tiempo Sitio web: <http://tiempo215.rssing.com/browser.php?indx=4203781&item=218>
- El Emprendedor. (2014). Venezolanas gastan anualmente 160 dólares en productos cosméticos. Periódico El emprendedor Sitio web: <http://www.periodicoemprendedor.com/secciones/especiales/915-venezolanas-gastan-anualmente160-dolares-en-productos-cosmeticos.html?tmpl=component&type=raw>.
- El mundo. (2013). Venezolanas entre las mujeres que impulsan venta de cosméticos en Latinoamérica. Últimas Noticias Sitio web: <http://www.elmundo.com.ve/noticias/economia/banca/venezolanas-entre-las-mujeres-que-impulsan-venta-d.aspx>
- El mundo. (2012). Cosméticos Valmy alista su ingreso al Perú. Gestión Sitio web: <http://www.elmundo.com.ve/noticias/economia/empresas/cosmeticos-valmy-alista-su-ingreso-al-peru.aspx>
- Encuestadora Datos. (2013). Pulso Consumidor: Mujeres Venezolanas al natural? Sitio web: www.datoslatam.com
- Historia de la industria cosmética mundial [Mensaje en un blog] .(2010). Recuperado de: <http://johanitacdlm.blogspot.com/2010/09/historia-de-la-industria-cosmetica.html>

- Jessica Morales. (s.f). Valmy, fórmulas de maquillaje creadas por venezolanos. Sitio web: <http://actualidadlaboral.com.ve/seccion/detalles/valmy-formulas-de-maquillaje-creadas-por-venezolanos>
- Nadia Ilardia. (2014). *Branding: ¿Qué es la Lealtad de Marca?* Noviembre 5, 2014. Sitio web: <http://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-lealtad-de-marca/>
- Navarro, María E. (2014). Cifras de la industria cosmética Latinoamericana. Entorno Empresarial Sitio web: <http://new.entorno-empresarial.com/articulo/8309/cifras-de-la-industria-cosmetica-latinoamericana>
- Productos Valmy. (2012). Conoce a Valmy. Sitio web: <http://productosvalmy.blogspot.com/2012/10/conoce-valmy.html>
- Rafael Muñiz. (s.f). *Marketing en el Siglo XXI*. 5ª Edición. Noviembre 9, 2014. Sitio web: <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Raimond Gómez. (2008). Industria cosmética y la sociedad. Sitio web: http://raimond-industriacosmetica.blogspot.com/2008_10_01_archive.html
- Redacción Gerente. (2011). Maquillaje: Muchas Marcas en Competencia. mayo 2015, Sitio web: <http://www.gerente.com/detarticulo.php?CodArticl=183>
- Revista Producto. (2013). *Nivea renueva su imagen*. Enero 31, 2015, de Revista Producto Sitio web: <http://www.producto.com.ve/pro/noticia/nivea-renueva-su-imagen>

- Valmy. (s.f). *¿QUIÉN ES VALMY?*. Abril, 2014, de Valmy Sitio web: <http://www.valmy.com/nosotros>
- Valmy Colombia. (2010). Sitio web: <https://www.facebook.com/ValmyColombia>
- Venezuelasite. (2015). Drocosca C.A. - Valmy Venezuela - Maquillaje y Cosméticos. Sitio web: <http://www.venezuelasite.com/portal/Detalles/2584.html>

Anexos

Cruce de edad y disposición a pagar

Tabla 1. Cruce de edad y disposición a pagar.

¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por el producto Valmy que más compra?	Edades				Total general
	de 15 a 18	de 19 a 24	de 25 a 32	N/C	
200 Bs a 500 Bs	42	82	4	9	137
600 Bs a 1000 Bs	11	21	3	3	38
1000 Bs a 2000 Bs			1		1
N/C	2			6	8
Total general	55	103	8	18	184



Figura 27. Gráfico de cruce de edad y disposición a pagar.

Cruce de edad y producto favorito

Tabla 2. Cruce de edad y producto favorito.

¿Cuál de los productos Valmy es su favorito?	de 15 a 18	de 19 a 24	de 25 a 32	N/C	Total general
Baños de crema para el cabello		2			2
Base de maquillaje	7	10	3	2	22
Compacto	3	8		1	12
Cremas corporales	1				1
delineadores	1	4		2	7
exfoliante			1		1
Lip gloss	1	1			2
Pinturas de labios	2	5		2	9
Pinturas de uña	30	62	3	9	104
Protectores labiales	1				1
Removedor de esmalte	1	4	1		6
Rimel	6	6		1	13
Rubores	1	1			2
Sombras	1			1	2
Total general	55	103	8	18	184

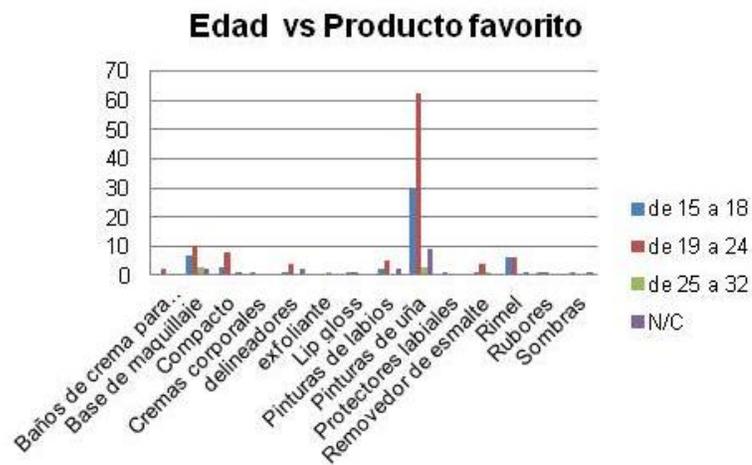


Figura 28. Gráfico de cruce de edad y producto favorito

Cruce de edad y frecuencia de compra

Tabla 3. Cruce de edad y frecuencia de compra.

¿Generalmente cada cuanto compra un producto Valmy?					Total general
	de 15 a 18	de 19 a 24	de 25 a 32	N/C	
cada dos (2) semanas	7	5		3	15
Una (1) vez al mes	19	48	2	5	74
Cada seis (6) meses	24	38	5	8	75
Una (1) vez al año	5	12	1	2	20
Total general	55	103	8	18	184

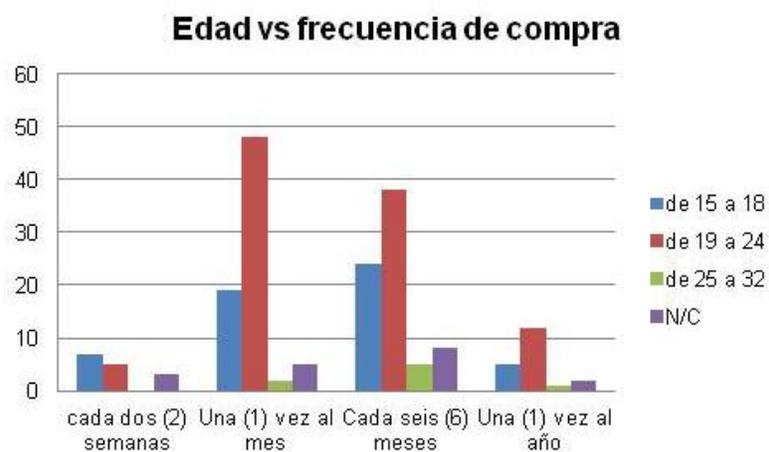


Figura 29. Gráfico de cruce edad y frecuencia de compra.

Cruce de edad y motivación

Tabla 4. Cruce de edad y motivación

Intervalo de edad	Sus productos son buenos			
	Es lo que se consigue	Relación precio/valor	Calidad	
de 15 a 18	20	14	16	6
de 19 a 24	30	48	27	11
de 25 a 32	3	4	2	0
N/C	3	10	5	1
Total general	56	76	50	18

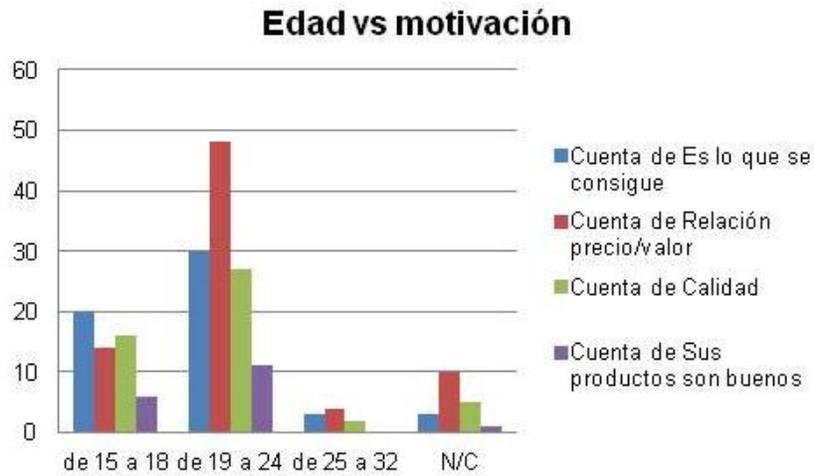


Figura 30. Gráfico de cruce de edad y motivación.

Cruce de edad y atributos

Tabla 5. Cruce de edad y atributos.

Intervalo de edad	Precio	Variedad	Calidad	Disponibilidad	Olor	Colores	Total
de 15 a 18	16	12	21	8			57
de 19 a 24	47	18	51	14	2	1	133
de 25 a 32	3	2	3	1			9
N/C	9	4	4	2			19
Total general	75	36	79	25	2	1	218

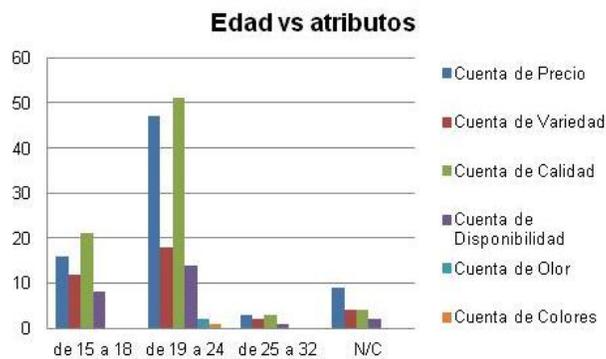


Figura 31. Gráfico de cruce de edad y atributos

Cruce de edad y cómo conoció la marca

Tabla 6. Cruce de edad y cómo conoció la marca

¿Como conoció la marca Valmy?					Total general
	de 15 a 18	de 19 a 24	de 25 a 32	N/C	
Curiosidad	3	3		1	7
Familiar	11	25	3	2	41
No recuerdo.		1			1
Publicidad	22	27	2	5	56
Puntos de venta	19	46	3	9	77
Recomendación de algún amigo		1			1
todos				1	1
Total general	55	103	8	18	184

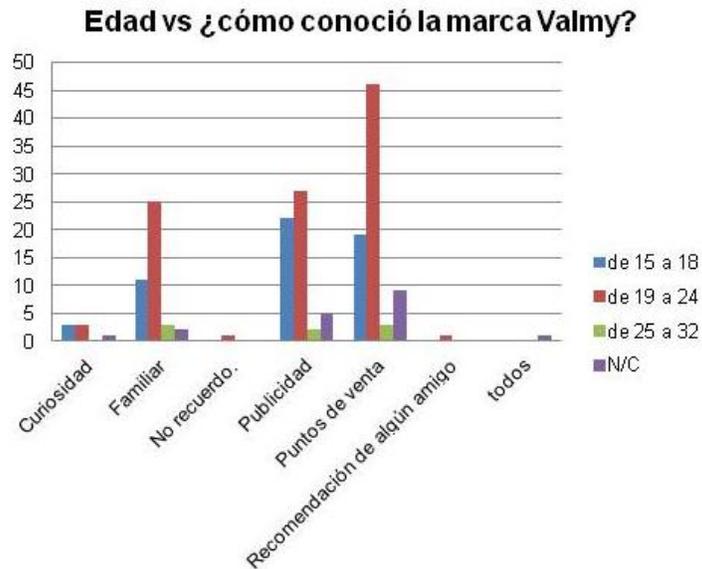


Figura 32. Gráfico de cruce de edad y cómo conoció la marca

Cruce de edad y nivel de preferencia hacia Valmy

Tabla 7. Cruce de edad y nivel de preferencia hacia Valmy

Ordene según su preferencia marcas de productos cosméticos [Valmy]					Total general
	de 15 a 18	de 19 a 24	de 25 a 32	N/C	
1	18	33	2	3	56
2	9	27	3	3	42
3	13	27	2	2	44
4	3	4		1	8
5	3	4		1	8
6	1				1
N/C	8	8	1	8	25
Total general	55	103	8	18	184

Edad vs grado de preferencia Valmy

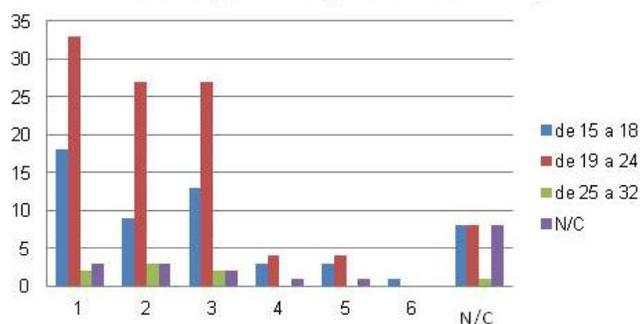


Figura 33. Gráfico de cruce de edad y nivel de preferencia hacia Valmy

Cruce de edad y descripción de la marca

Tabla 8. Cruce de edad y descripción de la marca

Intervalo de edad								Total
	Tradición venezolana	Piensa en la mujer venezolana	Económica	Calidad	Divertida	Femenina	Otro	
de 15 a 18	21	12	9	1	5	8	1	55
de 19 a 24	35	24	43	8	7	26	0	143
de 25 a 32	3	3	6	1	0	0	0	13
N/C	5	4	6	1	1	2	0	19
Total general	64	43	64	11	13	34	1	230

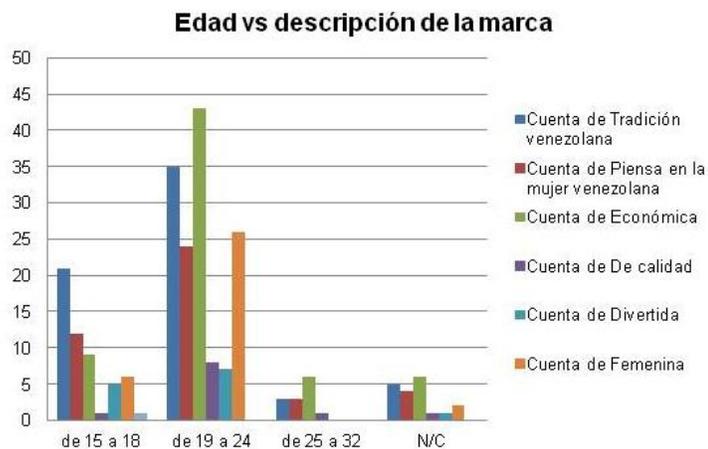


Figura 34. Gráfico de cruce de edad y descripción de la marca.

Cruce de motivación y producto favorito

Tabla 9. Cruce de motivación y producto favorito.

¿Cuál de los productos Valmy es su favorito?	Motivación				Total
	Relación precio/valor	Es lo que se consigue	Calidad	Sus productos son buenos	
Baños de crema para el cabello	1	0	1	0	2
Base de maquillaje Compacto	10	6	4	3	23
	6	3	3	0	12
Cremas corporales	0	0	0	1	1
	4	1	2	1	8
delineadores	0	1	0	0	1
exfoliante	1	0	1	0	2
Lip gloss					
Pinturas de labios	2	5	2	0	9
Pinturas de uña	45	27	31	13	116
Protectores labiales	0	1	0	0	1
Removedor de esmalte	2	5	1	0	8
Rimel	4	5	4	0	13
Rubores	0	2	0	0	2
Sombras	1	0	1	0	2
Total general	76	56	50	18	200

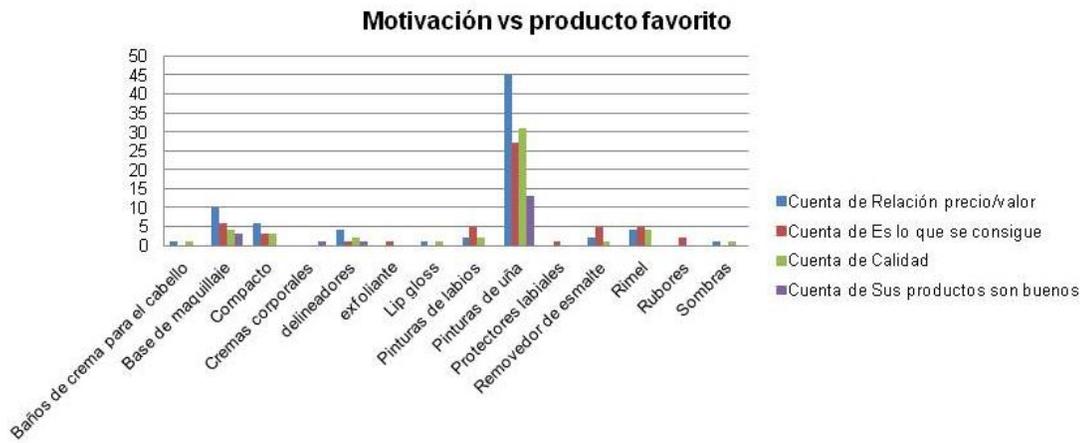


Figura 35. Gráfico de cruce de motivación y producto favorito.

Cruce de motivación y frecuencia de compra

Tabla 10. Cruce de motivación y frecuencia de compra

¿Generalmente cada cuanto compra un producto Valmy?	Motivación				Total
	Es lo que se consigue	Relación precio/valor	Calidad	Sus productos son buenos	
cada dos (2) semanas	3	5	6	1	15
Una (1) vez al mes	20	33	19	10	82
Cada seis (6) meses	23	33	19	7	82
Una (1) vez al año	10	5	6	0	21
Total general	56	76	50	18	200

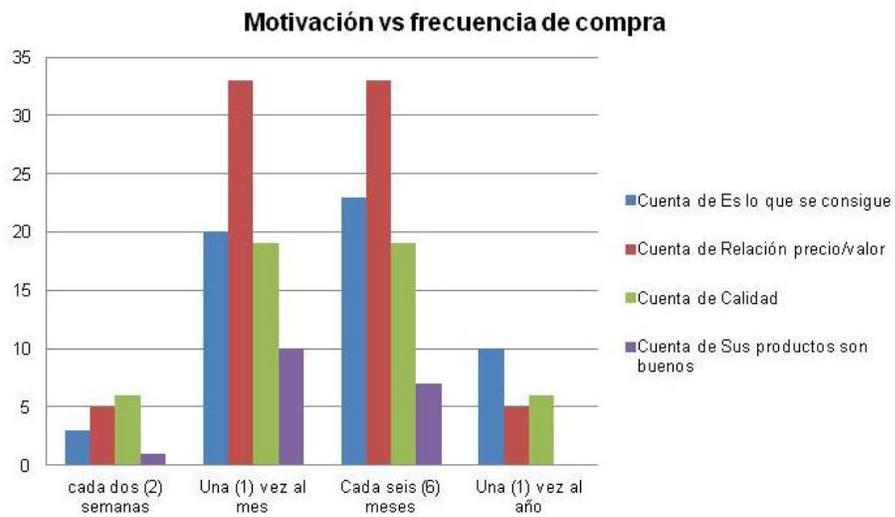


Figura 36. Gráfico de cruce de motivación y frecuencia de compra.

Cruce de ingresos y disposición a volver a comprar

Tabla 11. Cruce de ingresos y disposición a volver a comprar productos Valmy

Ingreso mensual	¿Estaría dispuesto a comprar nuevamente cualquiera de los productos Valmy?						Total general
	Definitivamente no los compraría	Definitivamente sí los compraría	Probablemente no los compraría	Probablemente sí los compraría	Tal vez sí los compraría	N/C	
Menos de 7.500 Bs		21		17	13	1	52
7.500 - 11.500 BS	1	4		9	3		17
11.501 - 12.500 Bs					2		2
Más de 12.500 Bs (en blanco)	1	5		1			6
Total general	2	75	2	64	34	7	184



Figura 37. Gráfico de cruce de ingresos y disposición a volver a comprar.

Cruce de ingresos y producto que compra con regularidad

Tabla 12. Cruce de ingresos y producto que compra con regularidad.

Producto que compra regularmente	Ingreso mensual					Total general
	11.501 - 12.500 Bs	7.500 - 11.500 BS	Más de 12.500 Bs	Menos de 7.500 Bs	N/C	
Pintura de Uñas	1	7	2	33	69	112
Base de Maquillaje Compacto	1	1	1	2	4	9
Cuenta de Cremas Corporales		1			1	2
Delineador		2			3	5
Esmalte de Uñas			1	1		2
Lip Gloss				1	1	2
N/C		1			3	4
Pintura de Labios		1		3	5	9
Removedor de Esmalte Rimmel		2	1	5	2	10
Rubor					7	7
Sombra de Cejas				1	2	3
Sombras					1	1
Correctores				1		1
Todos			1			1
Total general	2	17	7	55	107	188

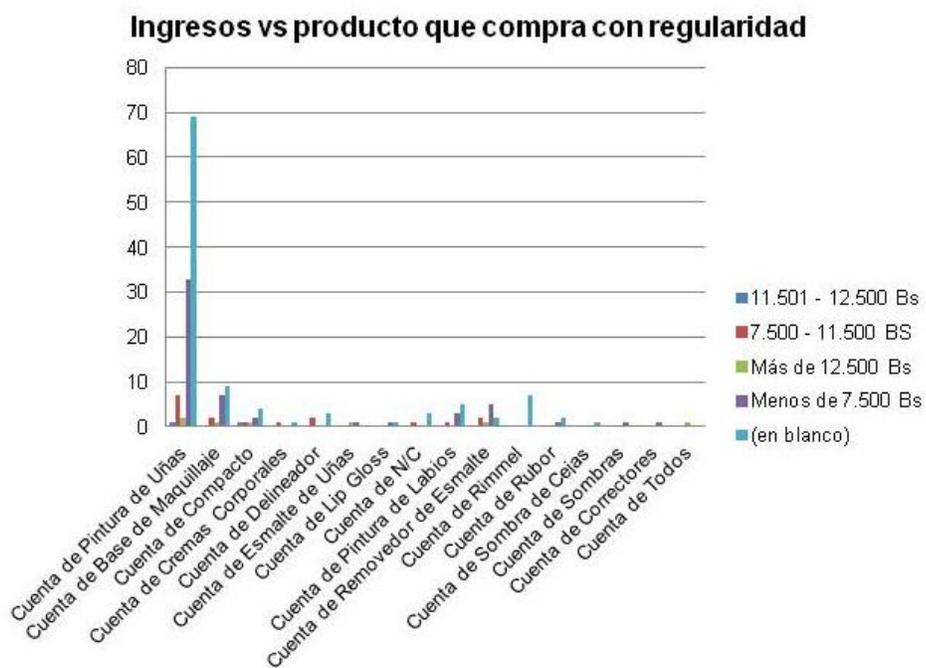


Figura 38. Gráfico de cruce de ingresos y producto que compra con regularidad.

Cruce de ingresos y frecuencia de compra

Tabla 13. Cruce de ingresos y frecuencia de compra.

¿Generalmente cada cuanto compra un producto Valmy?	Ingreso mensual					Total general
	11.501 - 12.500 Bs	7.500 - 11.500 BS	Más de 12.500 Bs	Menos de 7.500 Bs	N/C	
cada dos (2) semanas	1	1	1	1	11	15
Una (1) vez al mes	1	6	2	24	41	74
Cada seis (6) meses		6	2	24	43	75
Una (1) vez al año		4	1	3	12	20
Total general	2	17	6	52	107	184

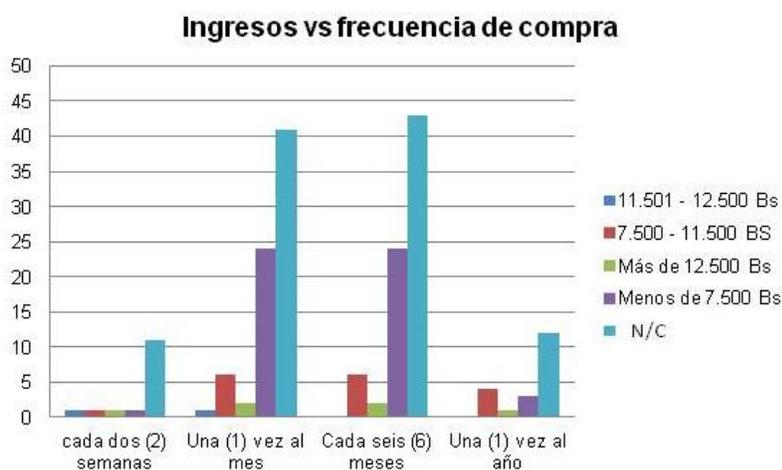


Figura 39. Gráfico de cruce de Ingresos y frecuencia de compra.

Cruce de ingresos y ¿cuánto estaría dispuesta a pagar?

Tabla 14. Cruce de ingresos y ¿cuánto estaría dispuesta a pagar.

Ingreso mensual	¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por el producto Valmy que más compra?				Total general
	1000 Bs a 2000 Bs	200 Bs a 500 Bs	600 Bs a 1000 Bs	N/C	
Menos de 7.500 Bs		44	7	1	52
7.500 - 11.500 BS		14	3		17
11.501 - 12.500 Bs		2			2
Más de 12.500 Bs		4	2		6
N/C	1	73	26	7	107
Total general	1	137	38	8	184

ingresos vs ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar?

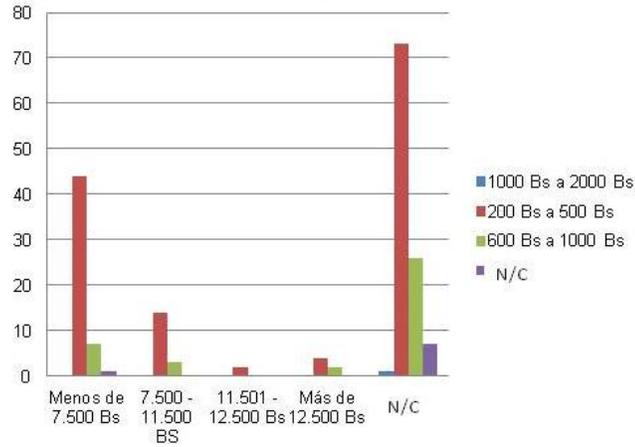


Figura 40. Gráfico de cruce de ingresos y ¿cuánto estaría dispuesta a pagar?

Cruce de ingresos y marca del producto que compró la última vez

Tabla 15. Cruce de ingresos y marca del producto que compró la última vez.

¿A cuál marca pertenece el producto cosmético que compró la última vez?	Ingreso mensual					Total general
	11.501 - 12.500 Bs	7.500 - 11.500 BS	Más de 12.500 Bs	Menos de 7.500 Bs	N/C	
Maybelline	2	4		8	26	40
Monreve		1	1	3	10	15
Personi		1	2	4	7	14
Valmy		7	3	33	58	101
N/C		4		4	8	14
Total general	2	17	6	52	107	184

Ingresos vs marca comprada la última vez

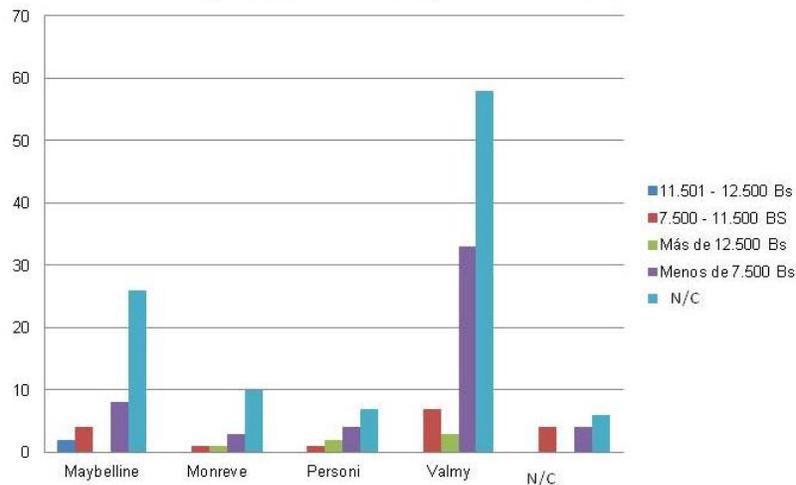


Figura 41. Gráfico de cruce de ingresos y marca del producto que compró la última vez.

Planilla de validación de instrumento del profesor Jorge Ezenarro



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente, yo JORGE EZENARRO,
cédula de identidad _____ declaro que: una vez analizado el
instrumento de investigación para el trabajo de grado titulado
ANALISIS DE LA LEALTAD DE MARCA HACIA VALMY QUE TIENEN LAS
ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO realizado por
Grande, Abril y Loaiza Stephanye doy por validado dicho instrumento siendo
pertinente para la obtención de los datos que la investigación requiere.

Firma: _____

Fecha: 26/6/15

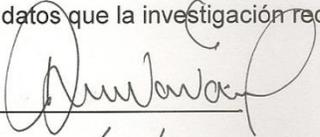
Cédula: _____

Planilla de validación de instrumento del profesor Pedro Navarro



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente, yo Pedro Navarro Gil,
cédula de identidad 3825713 declaro que: una vez analizado el
instrumento de investigación para el trabajo de grado titulado
ANALISIS DE LA LEALTAD DE MARCA HACIA VALMY QUE TIENEN LAS
ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO realizado por
Grande, Abril y Loaiza Stephanye doy por validado dicho instrumento siendo
pertinente para la obtención de los datos que la investigación requiere.

Firma: 

Fecha: 26/6/15

Cédula: 3825713

Planilla de validación de instrumento de Daniel Nava



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente, yo Daniel Nava cédula de identidad 17.689.393 declaro que: una vez analizado el instrumento de investigación para el trabajo de grado titulado

ANALISIS DE LA LEALTAD DE MARCA HACIA VALMY QUE TIENEN LAS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO realizado por Grande, Abril y Loaiza Stephanye doy por validado dicho instrumento siendo pertinente para la obtención de los datos que la investigación requiere.

Firma: Daniel Nava

Fecha: 15 de Junio de 2015

Cédula: 17.689.393