

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**  
**MAESTRÍA EN MERCADEO**



**ATRIBUTOS DEL VALOR DE MARCA Y SU RELACIÓN CON LA AFILIACIÓN A  
UNA EMPRESA DE VENTA DIRECTA POR CATÁLOGO, EN MUJERES DE 20 A 59  
AÑOS, EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**



**LICENCIADA MARLENY ASUCENA GIRÓN LÓPEZ**

**GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2019**

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**  
**MAESTRÍA EN MERCADEO**



**ATRIBUTOS DEL VALOR DE MARCA Y SU RELACIÓN CON LA AFILIACIÓN A  
UNA EMPRESA DE VENTA DIRECTA POR CATÁLOGO, EN MUJERES DE 20 A 59  
AÑOS, EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**

Informe final de tesis para la obtención del Grado Académico de Maestro en Ciencias, con base en el Instructivo de Tesis, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado -SEP- de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

**Asesor**

**MBA. RICARDO AUGUSTO REYNOSO GONZÁLEZ**

**Autora**

**LICDA. MARLENY ASUCENA GIRÓN LÓPEZ**

**GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2019**

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**HONORABLE JUNTA DIRECTIVA**

Decano: Lic. Luis Antonio Suárez Roldán

Secretario: Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales

Vocal I: Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez

Vocal II: MSc. Byron Giovanni Mejía Victorio

Vocal IV: BR. CC.LL. Silvia María Oviedo Zacarías

Vocal V: P.C. Omar Oswaldo García Matzuy

**JURADO EXAMINADOR QUE PRACTICÓ ELEXAMEN PRIVADO DE TESIS**  
**SEGÚN EL ACTA CORRESPONDIENTE**

Presidente: MSc. Claudia Elizabeth Aquino García

Secretario: MSc. Ahmed Ricardo Abdalla Álvarez

Examinador: PhD. Fernando Alfredo Jerez González





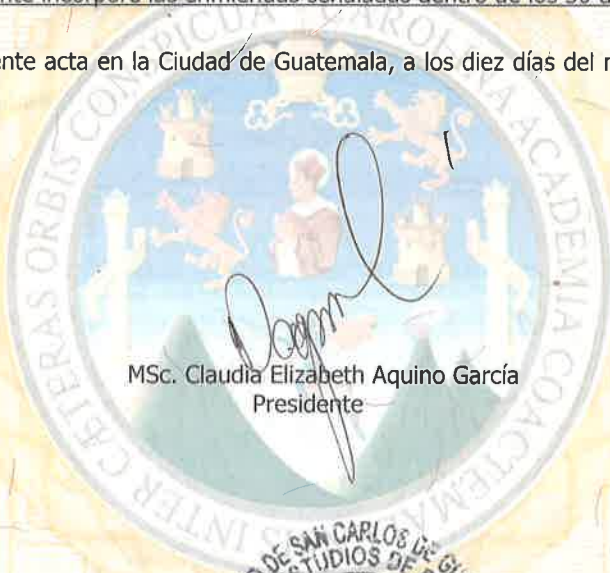
## ACTA No. 25-2019

ACTA/EP No. 0749

En el Salón No. **3** del Edificio S-11 de la Escuela de Estudios de Postgrado, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de San Carlos de Guatemala, nos reunimos los infrascriptos miembros del Jurado Examinador, el **10 de septiembre** de 2019, a las **18:00** horas para practicar el **EXAMEN GENERAL DE TESIS** de la Licenciada **Marleny Asucena Girón López**, carné No. **9518221**, estudiante de la Maestría en Mercadeo de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado académico de Maestro en Mercadeo. El examen se realizó de acuerdo con el Instructivo de Tesis, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado -SEP- de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018. -----

Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado **"ATRIBUTOS DEL VALOR DE MARCA Y SU RELACIÓN CON LA AFILIACIÓN A UNA EMPRESA DE VENTA DIRECTA POR CATÁLOGO, EN MUJERES DE 20 A 59 AÑOS, EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA"**, dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. El examen fue **APROBADO** con una nota promedio de **81** puntos, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante del jurado examinador. El Tribunal hace las siguientes recomendaciones: Que el sustentante incorpore las enmiendas señaladas dentro de los 30 días calendario.

En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, a los diez días del mes de septiembre del año dos mil diecinueve.



MSc. Claudia Elizabeth Aquino García  
Presidente

MSc. Ahmed Ricardo Arturo Abdalla Álvarez  
Secretario

Dr. Fernando Alfredo Jerez González  
Vocal I



Licda. Marleny Asucena Girón López  
Postulante



**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**

## **ADENDUM**

El infrascrito Presidente del Jurado Examinador CERTIFICA que la estudiante Marleny Asucena Girón López, incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro examinador del Jurado.

Guatemala, 20 de septiembre de 2019.

(f) \_\_\_\_\_

MSc. Claudia Elizabeth Aquino García  
Presidente



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS  
DE GUATEMALA



FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONÓMICAS  
Edificio "s-8"  
Ciudad Universitaria, Zona 12  
Guatemala, Centroamérica

J.D-TG. No. 0989-2019  
Guatemala, 04 de noviembre del 2019

Estudiante  
Marleny Asucena Girón López  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estudiante:

Para su conocimiento y efectos le transcribo el Punto Quinto, inciso 5.1, subinciso 5.1.1 del Acta 21-2019, de la sesión celebrada por Junta Directiva el 24 de octubre de 2019, que en su parte conducente dice:

**"QUINTO: ASUNTOS ESTUDIANTILES**

**5.1 Graduaciones**

**5.1.1 Elaboración y Examen de Tesis**

Se tienen a la vista providencias y oficios de las Escuelas de Economía, de Administración de Empresas y de Estudios de Postgrado; documentos en los que se informa que los estudiantes que se listan a continuación, aprobaron el Examen de Tesis, por lo que se trasladan las Actas de los Jurados Examinadores de Tesis y expedientes académicos.

Junta Directiva acuerda: 1º. Aprobar las Actas de los Jurados Examinadores de Tesis. 2º. Autorizar la impresión de tesis y la graduación a los siguientes estudiantes:

Escuela de Estudios de Postgrado  
Maestría en Mercadeo:

...

Ref. 35- 2019	Marleny Asucena Girón López	9518221	ATRIBUTOS DEL VALOR DE MARCA Y SU RELACIÓN CON LA AFILIACIÓN A UNA EMPRESA DE VENTA DIRECTA POR CATÁLOGO, EN MUJERES DE 20 A 59 AÑOS, EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA
---------------------	-----------------------------	---------	---

3º. Manifestar a los estudiantes que se les fija un plazo de seis meses para su graduación".

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES  
SECRETARIO

m.ch





## ACTO QUE DEDICO

A Dios:	Por darme la fuerza y guía en mí camino.
A mi madre: Juana Francisca López Guerra	Por ser mi inspiración y la mujer que más amo y admiro, por su inmensurable amor y su apoyo incondicional.
A mis hijas: Marliyn Bridgett y Melanie Pamela	Por ser el motor de mi vida, por ser las personas que me enseñaron el inmenso amor de ser madre. Las amo con todo mi corazón.
A mi nieta: Nerea Valentina	A quien amo con toda mi alma
A mis hermanas: Orquídea y Carol:	Con mucho amor, son parte fundamental de mi vida. .
A mis sobrinos: Eliel Esaú, Linda y Benjamín	Son una extensión del amor de hijos, los adoro.
A mi pareja: José Rafael Canastuj Gómez	Por su apoyo y amor incondicional, que me hicieron más fácil culminar este proyecto. Te amo.
A toda la familia Canastuj Gómez	Con agradecimiento por el gran apoyo recibido y por acogerme con tanto amor. Son mi otra familia, los quiero mucho.
A toda mi familia:	Con amor
A todos mis amigos y amigas:	Con mucho cariño, gracias por su amistad.
A mi asesor de tesis: Ricardo Reynoso	Por compartir sus conocimientos y su apoyo
A la Universidad de San Carlos de Guatemala:	Por abrirme sus puertas y brindarme la oportunidad de forjar mi carrera profesional.

## CONTENIDO

ÍNDICE DE FIGURAS .....	i
ÍNDICE DE TABLAS.....	iii
RESUMEN.....	iv
INTRODUCCIÓN.....	vi
1. ANTECEDENTES .....	1
1.1 Antecedentes de la venta directa a nivel mundial.....	1
1.2 Antecedentes de la venta directa en Guatemala .....	3
2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	7
2.1 Marketing.....	7
2.2 Canales de marketing o distribución.....	7
2.2.1 Número de niveles del canal .....	9
2.2.2 Canal de marketing directo.....	9
2.2.3 Canal de marketing indirecto .....	9
2.3 Estructura del canal de marketing .....	10
2.4 Marketing directo .....	11
2.5 Marketing de catálogo .....	11
2.6 Venta directa .....	12
2.6.1 Modalidades de la venta directa .....	13
2.7 Venta multinivel .....	13
2.8 Marca.....	13
2.9 Criterios de selección de elementos de marca .....	15
2.10 Valor de marca ( <i>Brand Equity</i> ) .....	15
2.11 La teoría del <i>Brand Equity</i> modelo de Aaker .....	17
2.11.1 Fidelidad de marca .....	19
2.11.2 Reconocimiento de la marca .....	20
2.11.3 Calidad percibida .....	22
2.11.4 Asociaciones de la marca.....	24
2.12 Identidad de marca.....	24
3. MARCO METODOLÓGICO.....	29
3.1 Diseño de la investigación .....	29
3.2 Hipótesis.....	29



3.3 Objetivos.....	29
3.4 Universo .....	30
3.5 Muestra.....	31
3.6 Instrumento de medición .....	32
4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	34
CONCLUSIONES.....	78
RECOMENDACIONES .....	79
BIBLIOGRAFÍA.....	80
ANEXOS.....	86
ÍNDICE DE FIGURAS.....	i
ÍNDICE DE TABLAS.....	iii

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Participación por categorías de venta .....	4
Figura 2 Número de transacciones por canal.....	8
Figura 3 Canales de marketing de consumidor .....	10
Figura 4 Cómo generan valor las marcas .....	18
Figura 5 Pirámide de reconocimiento de marca .....	21
Figura 6 Sistema de identidad de marca .....	25
Figura 7 Perfil de las encuestadas por rango de edad .....	35
Figura 8 Perfil de las encuestadas por rango de edad y ocupación .....	36
Figura 9 Perfil de las encuestadas por rango de edad y nivel académico.....	37
Figura 10 <i>Top of mind</i> marcas de venta directa por catálogo .....	38
Figura 11 Segunda mención marcas de venta directa por catálogo.....	39
Figura 12 Tercera mención marcas de venta directa por catálogo.....	40
Figura 13 Número de menciones por marca .....	41
Figura 14 Marcas que ha comprado.....	42
Figura 15 Principales marcas que ha comprado por rango de edad .....	43
Figura 16 Marcas que ha usado.....	44
Figura 17 Principales marcas que ha usado por rango de edad .....	45
Figura 18 Marca con mejor calidad percibida.....	46
Figura 19 Marca considerada con mejor calidad por rango de edad.....	47
Figura 20 Marca que genera confianza.....	48
Figura 21 Marca que genera confianza por rango de edad.....	49

Figura 22 Reconocimiento de marca.....	50
Figura 23 Reconocimiento de marca por rango de edad .....	51
Figura 24 Marca que utilizan las personas jóvenes.....	52
Figura 25 Marca que utilizan las personas mayores .....	53
Figura 26 Marca considerada barata.....	54
Figura 27 Marca considerada barata por rango de edad .....	55
Figura 28 Marca considerada cara.....	56
Figura 29 Marca que recomendaría a familia y amigos.....	57
Figura 30 Marca preferida .....	58
Figura 31 Marca preferida por rango de edad.....	59
Figura 32 Perfil de la marca Avon .....	60
Figura 33 Perfil de la marca LeCleire .....	61
Figura 34 Perfil de la marca Lbel.....	62
Figura 35 Perfil de la marca Mary Kay .....	63
Figura 36 Perfil de la marca Cyzone .....	64
Figura 37 Perfil de la marca Esika.....	65
Figura 38 Perfil de marcas Avon - LeCleire - Esika.....	66
Figura 39 Perfil de marcas Lbel - Cyzone - Mary Kay .....	67
Figura 40 Marca elegida para afiliación.....	70
Figura 41 Atributo para elección de la marca .....	71
Figura 42 Atributo para elección de la marca por rango de edad.....	72

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población femenina por rango de edad Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala .....	30
Tabla 2 Población femenina Municipio de Guatemala menos vendedoras de catálogo.....	31
Tabla 3 Estratificación de las encuestas por rango de edad .....	32
Tabla 4 Atributo versus marca.....	68
Tabla 5 Resumen matriz de predicciones .....	74
Tabla 6 Matriz de predicciones por marca .....	76

## RESUMEN

El objetivo general de la presente investigación fue determinar si existe o no relación entre los atributos del valor de marca de las empresas de venta directa por catálogo y la elección de una marca para afiliarse como representante de ventas, en mujeres de 20 a 59 años de edad en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, durante el año 2018. . Se trabajó con la teoría del *Brand Equity* de David Aaker y para determinar los atributos del valor de marca se consideró el reconocimiento de marca, calidad percibida, fidelidad de marca y las asociaciones de marca.

El diseño de la investigación fue cuantitativo con un alcance según el nivel de medición y análisis de información de tipo descriptivo, el alcance descriptivo considera el fenómeno estudiado y sus componentes, miden conceptos y definen variables.

El estudio fue de tipo explicativo y tenía como objetivo encontrar la relación entre los atributos del valor de marca y la afiliación a una empresa de venta directa por catálogo.

Se delimitó la población con mujeres comprendidas entre las edades de 20 a 59 años, que no estuvieran afiliadas a venta directa por catálogo y que vivieran dentro del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala. El instrumento utilizado fue una encuesta con preguntas cerradas, de opción múltiple y algunas preguntas abiertas.

Algunas de las conclusiones más importantes a las que se llegaron después de la realización del trabajo de campo, fueron:

Con la realización del modelo estadístico de regresión logística multinomial y los resultados de la matriz de predicciones se pudo predecir la afiliación a una marca de venta directa por catálogo con un 69.5% de éxito a partir de como las mujeres fueron mencionando las marcas en las distintas respuestas a los atributos del valor de marca, con lo cual se comprobó la hipótesis de investigación.



Los atributos del valor de marca por los cuales las mujeres eligieron una marca para afiliación fueron, en primer lugar “Calidad” con 31% y fue la respuesta de mujeres de todas las edades quienes han comprado y usado diferentes marcas de productos por catálogo.

En segundo lugar el “Reconocimiento de la marca” como atributo para afiliarse a venta directa por catálogo, fue la respuesta del 24% de las encuestadas y cuando se eligió este atributo la marca considerada para afiliación fue Avon.

El tercer atributo que motivaría la afiliación fue el “Precio” con 12%, el cuarto lugar lo ocupó la “Fidelidad de marca” con 10% de las respuestas, elegido por mujeres de todas las edades, que se consideran fieles a su marca.

En quinto puesto quedó “Oportunidad de ganancia” con 9% y fue la respuesta del 19% de amas de casa de todas las edades, quienes ven la oportunidad de tener ingresos adicionales con la realización de esta actividad.

Las principales marcas que resultaron elegidas para afiliación por las mujeres encuestadas fueron en primer lugar Avon con 25% de las entrevistadas, en segundo lugar hubo un empate entre las marcas LeCleire y Lbel con 14% de la muestra cada una, le siguió en tercer puesto la marca Mary Kay con 13% y en cuarto lugar Cyzone obtuvo 12% del total.

## INTRODUCCIÓN

La Encuesta Nacional de Condiciones de Vida del Instituto Nacional de Estadística revela que en la República de Guatemala solo el 38% de la población adolescente finaliza sus estudios a nivel medio, la tasa de desempleo abierto es de 2.3% y que la tasa de informalidad a nivel país es de 69.7% y de este porcentaje un 72.7% lo conforman las mujeres. Estas personas al encontrarse con limitadas fuentes de empleo buscan opciones de emprendimiento como la venta directa por catálogo, la cual está incluida dentro del sector informal.

El valor de la marca desde el punto de vista financiero se considera un activo intangible, pero desde el punto de vista del consumidor se define como una serie de atributos que influyen en el proceso de toma de decisión de compra, su intención de compra y lealtad a la marca. Las empresas pueden maximizar sus esfuerzos y potencializar todos los atributos del valor de marca para captar más clientes y afiliaciones.

El objetivo general planteado para la investigación fue determinar si existe o no relación entre los atributos del valor de marca de las empresas de venta directa por catálogo y la elección de una marca para afiliarse como representante de ventas, en mujeres de 20 a 59 años de edad en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, durante el año 2018. La hipótesis formulada fue que los atributos del valor de marca de las empresas de venta directa por catálogo tienen relación con la elección de una marca para afiliarse como representantes de ventas.

El siguiente informe de tesis lo conforman los antecedentes como capítulo uno, donde se detallan aspectos relevantes sobre la historia y estadísticas de la venta directa como actividad económica, antecedentes sobre el valor de marca, así como definición y especificación del problema.

El marco teórico se presenta en el capítulo dos y da soporte conceptual sobre los temas que atañen a la investigación, como mercadeo, canales de distribución, venta

directa, la teoría del *Brand Equity* y sus atributos, como fidelidad de marca, reconocimiento de la marca, calidad percibida y asociaciones de marca.

El marco metodológico se presenta en el capítulo tres, el cual lo conforma el planteamiento hipotético, los objetivos de la investigación y la metodología utilizada para el desarrollo de la investigación. Se realizó un cuestionario estructurado de acuerdo a los objetivos de la investigación, con preguntas abiertas y cerradas, el instrumento se validó previamente y luego se procedió a realizar el trabajo de campo con entrevistas cara a cara, con personas elegidas al azar con cuotas establecidas de acuerdo a la estratificación de la edad.

El análisis y discusión de resultados se incluye en el capítulo cuatro y presenta gráficas ilustrativas y tablas con su respectivo análisis sobre los hallazgos encontrados.

Se incluye también las conclusiones de la investigación, recomendaciones, un listado de todas las referencias bibliográficas consultadas para la realización de la investigación, así como el apartado de anexos con información adicional.

## **1. ANTECEDENTES**

### **1.1 Antecedentes de la venta directa a nivel mundial**

La venta directa es un canal de distribución utilizado por las mayores marcas globales y también empresas emprendedoras más pequeñas para comercializar todo tipo de bienes y servicios, tales como joyería, utensilios de cocina, productos nutricionales, cosméticos, artículos para el hogar, energía, seguros, y muchos más (World Federation of Direct Selling Associations, 2018).

Los consultores revendedores de venta directa trabajan por su cuenta, pero afiliados a una compañía que utiliza el canal, conservando la libertad de manejar un negocio en sus propios términos. Los consultores revendedores forjan sólidas relaciones personales con los clientes potenciales, principalmente a través de discusiones y demostraciones cara a cara. En esta era de las redes sociales, la venta directa es una estrategia de salida al mercado que, para muchas empresas y líneas de productos, puede ser más efectiva que la publicidad tradicional o asegurarse espacio premium en las estanterías (World Federation of Direct Selling Associations, 2018).

A nivel mundial la venta directa está representada por la World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA), una organización internacional no gubernamental fundada en 1978, con sede en Washington DC. La cual tiene como objetivos, desarrollar, mantener y promover los más altos estándares mundiales para la conducta responsable y ética del canal, fortalecer la gestión de Asociaciones de Ventas Directas nacionales, promover la integración y la alineación de las compañías de venta directa, cuenta con 63 Asociaciones afiliadas (World Federation of Direct Selling Associations, 2018).

Las referencias más antiguas que se tienen de una empresa organizada en venta directa datan de 1851, cuando un señor "Singer" consideró importante para vender sus máquinas de coser ir al domicilio de sus consumidores y demostrar su funcionamiento (Asociación Colombiana de Venta Directa, 2018). Para 1886 David

McConnell, un joven vendedor de libros, ofrecía un obsequio a la señora de la casa que consistía en un pequeño perfume de fragancia floral, fabricado por el mismo. Al darse cuenta que sus perfumes despertaban mayor interés que sus libros, funda la “California Perfume Company” comercializando el mismo sus fragancias de puerta en puerta, con la ayuda de la señorita F. Albee la primera distribuidora de Avon (Avon, 2018).

Para 1906 Alfred Fuller emprende su negocio de fabricación de cepillos y venta de puerta en puerta, la que posteriormente en 1913 cambio su nombre a The Fuller Brush Company actualmente comercializa todo tipo de productos cosméticos y cuidado de la piel por medio de su línea Fuller Cosmetics (Fuller, 2017). En los años 30 Earl Tupper inicia la comercialización de envases herméticos por los canales tradicionales que terminó en fracaso, para luego en 1949 contratar a la señora Brownie Wise como Directora General para el nuevo sistema de ventas directas (Tupperware, 2018). A continuación entraron las aspiradoras con Electrolux y en 1932 nació una variante con Stanhome, que descubrió la eficacia de las ventas en reuniones. (Asociación Colombiana de Venta Directa, 2018).

En 1959 Amway fundado por Jay Van Andel y Rich DeVos con productos de nutrición, belleza y hogar bajo la modalidad de venta directa por catálogo en multinivel (Amway, 2017).

A nivel mundial la World Federation Direct Selling Association registra al 4 de junio de 2017 un nuevo record en las cifras de venta alcanzada durante el año 2016 la cual fue de 182.6 billones de dólares lo que significa un crecimiento del 1.9% con respecto al año 2015 en la que se obtuvo una venta global de 179.2 billones de dólares. Donde Asia-Pacífico representa el 46% de las ventas globales, América representa el 33%, Europa 20% y África-Oriente Medio 1%. Las compañías de venta directa mantienen una fuerza de ventas de 107 millones de revendedores independientes a nivel mundial según la WFDSA. En Estados Unidos la venta directa tuvo un factor de crecimiento con el desarrollo y expansión del U.S Postal Service lo que dio origen al marketing directo donde los catálogos estuvieron



disponibles para los habitantes de zonas rurales y urbanas. Los catálogos revolucionaron los hábitos de compra de los estadounidenses, pues de esta forma el consumidor compraba sin siquiera salir de su hogar. Algunos de los motivadores del atractivo del marketing directo es la circulación de millones de tarjetas de créditos, así como la organización de compañías especializadas en el desarrollo de listas, y catálogos que llegan a los consumidores (Belch & Belch, 2005).

## **1.2 Antecedentes de la venta directa en Guatemala**

Guatemala, como una de las economías más grandes de Centroamérica (Banco Mundial BIRF-AIF, 2017) ha sido atractiva para el ingreso de empresas dedicadas a la venta directa por catálogo. De acuerdo a información de la Asociación Guatemalteca de Empresas de Venta Directa (AGEVD), las primeras empresas en ingresar al mercado guatemalteco fueron: Productos Avon la cual inició operaciones en Guatemala en 1975, como una empresa transnacional con su casa matriz ubicada en New York (Avon Centroamérica, 2017), Amway con modelo de negocio multinivel, inició operaciones en el país en el año de 1,987 (Amway, 2017).

Scentia Perfumería fundada en el año de 1,990, compañía parte de la Corporación Lancasco fundada en 1,927 dedicados a la fabricación de productos medicinales, cosméticos y de hogar los que se llevan al consumidor final por medio de la venta directa (Lancasco, 2017). Mary Kay marca de productos cosméticos por catálogo inició operaciones en Guatemala en el año de 1,991 y es distribuida exclusivamente en el país por Inversiones Masdel S.A (Inversiones Masdel S.A., 2018).

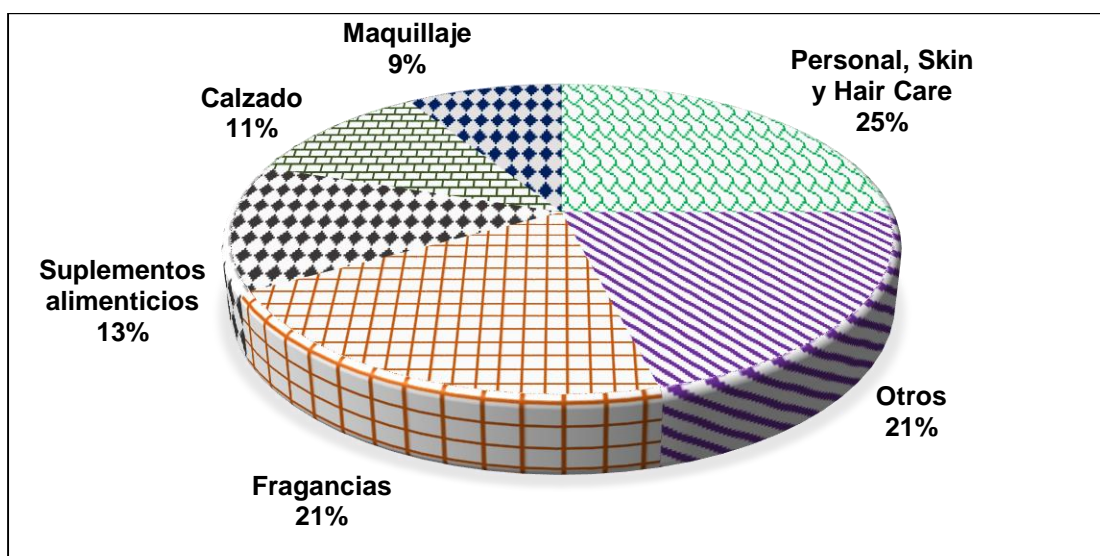
La empresa de productos del hogar Tupperware inició operaciones en Guatemala en el año 1,993, por medio de la empresa Importadora Fiesta (Tupperware Guatemala, 2017). Omnilife con modelo de negocio multinivel dedicado a la comercialización de productos especialmente nutricionales, comenzó operaciones en 1,997 (Omnilife, 2017). Herbalife empresa dedicada también a la comercialización de productos nutricionales ingresó en el año 2000 (Herbalife Nutrition, 2017). LeCleire empresa guatemalteca de ventas por catálogo inició

operaciones en 1999. Belcorp compañía de origen peruano inició operaciones en Guatemala en el año 2000, comercializando por catálogo diversos productos cosméticos de las marcas Lbel, Esika y Cyzone.

En Guatemala la Asociación Guatemalteca de Empresas de Venta Directa (AGEVD) fundada en 1,996 es la gremial no lucrativa de carácter privado, que representa a las empresas que comercializan bajo la modalidad comercial de venta directa, contabiliza más de 178,851 vendedores independientes activos en todo el país de los cuales en venta directa plana la porción que corresponde a mujeres es 95% y 5% hombres y en venta multinivel la composición se encuentra en 64% mujeres y 36% hombres.

En estudio de mercado realizado por la AGEVD el año 2016 tuvo crecimiento del 11% versus el año 2015, las ventas anuales registradas fueron de Q. 2,871,000 millones de las cuales el 68.77% fueron generadas a través de micro créditos. Comparado con el año 2015 todos los indicadores muestran un crecimiento positivo, a excepción del indicador de capital extranjero que bajo de 72% a un 63% lo que muestra un crecimiento en capital guatemalteco en las empresas. Para el año 2017, se estima un crecimiento del modelo de un 6% con respecto del año 2016.

**Figura 1 Participación por categorías de venta**



Fuente: elaboración propia a partir de Boletín 6-2017 de Asociación Guatemalteca de empresas de venta directa (AGEVD).

La figura 1 muestra los porcentajes de participación en venta que presentan cada una de las categorías de productos por catálogos.

Según datos de la misma fuente, todas las categorías mostraron crecimiento en el año 2016, con respecto al año 2015, con excepción de la categoría de calzado que bajo de un 19% a un 11%.

De acuerdo a información de la Asociación Guatemalteca de Empresas de Venta Directa (AGEVD) en Guatemala se encuentran establecidas más de 35 empresas dedicadas a este modelo de negocio, entre empresas que se dedican a venta directa plana y empresas que se dedican al canal multinivel.

La venta directa como modelo de negocio ha despertado interés de diferentes profesionales que han basado su trabajo de investigación en este tema, De León (2016) destaca que la venta directa es de suma importancia para países en vías de desarrollo ya que los vendedores independientes no son empleados directos de las compañías, sin embargo, comercializan los productos de las empresas a su red de contactos, obteniendo con ello ingresos económicos que ayudan a su baja economía. Por otra parte Palma (2015) afirma que las empresas adaptan su plan de compensación de acuerdo a sus propias necesidades, siendo diferentes entre una empresa y otra, se ofrecen comisiones, porcentajes por afiliación o venta, porcentajes por conformar una red.

Adicional de los beneficios económicos que reciben las personas por vender productos por catálogo tienen el motivador de recibir premios en especie, viajes y sorteos por cumplimiento de meta de ventas, los cuales son proporcionados por las empresas cada cierto período de tiempo (Aquino, 2003).

Polanco (2005) menciona que la imagen gráfica contribuye de forma contundente en la creación del valor de marca de un producto o línea de productos, ya que utiliza el sentido de la vista como medio principal para llegar al consumidor, esto ayuda a grabar un mensaje por medio de imágenes en la mente, permite que las personas

se identifiquen con él, lo reconozcan, lo hagan parte de sus vidas y lo prefieran sobre sus competidores.

En la venta directa la calidad del producto y su rendimiento prolongado son factores del valor de marca que contribuyen a mejorar la satisfacción del consumidor, el precio no es un factor determinante porque la mayoría de las personas justifica el nivel del precio por la calidad. Las personas se sienten satisfechas por los descuentos, productos gratis y promociones (Cruz, 2001).

En el valor de marca desde la perspectiva del consumidor, González Hernández, Orozco Gómez, & De la Paz Barrios (2010) concluyeron en su investigación empírica sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca, que los atributos tangibles son elementos básicos para entender la construcción del valor de marca desde el punto de vista del consumidor y que estos atributos influyen en la actitud hacia la marca en cualquier nivel de involucramiento. Pero por otro lado los elementos intangibles están más ligados a altos niveles de involucramiento de compra. Este estudio también dio como resultado que la preferencia de marca es un factor relevante para la lealtad incluso cuando no existe experiencia directa con la marca, la preferencia de marca es condición suficiente para construir posicionamiento en la mente del consumidor en condiciones de bajo involucramiento, determinando en gran manera la compra y lealtad hacia la marca.

García (2016) en su estudio para medir el valor de marca de un vino específico, determina que la imagen y asociaciones de marca ejercen una alta influencia en la mente de los consumidores, un envase original, llamativo y alegre así como el nombre de la compañía, influencia positivamente la acción de compra del producto. Sugiere que realizar un estudio para elevar el valor de marca es indispensable para medir y lograr la aceptación de los consumidores de los productos o servicios que se comercializa.

## **2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL**

### **2.1 Marketing**

La American Marketing Association (AMA), define marketing como el proceso de planeación y ejecución del concepto, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para promover intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.

El marketing efectivo requiere que los directivos reconozcan la interdependencia de actividades como ventas y promoción, así como la manera en que, al combinarlas, se desarrolla un programa de marketing (Belch & Belch, 2005).

Por otro lado Kotler & Armstrong (2012), definen el marketing en el contexto de negocios como el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Un proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos, el marketing se refiere a la creación de valor para los clientes.

Si bien es cierto que muchas compañías aún se basan en otros elementos de la mezcla promocional para desplazar sus productos y servicios por conducto de intermediarios, cada vez son más los que van directo al consumidor (Belch & Belch, 2005).

### **2.2 Canales de marketing o distribución**

El canal de marketing o canal de distribución consiste en un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor. Los intermediarios del canal de marketing permiten que el proceso de compra sea mucho más fácil para los consumidores (Kotler & Armstrong, 2012).

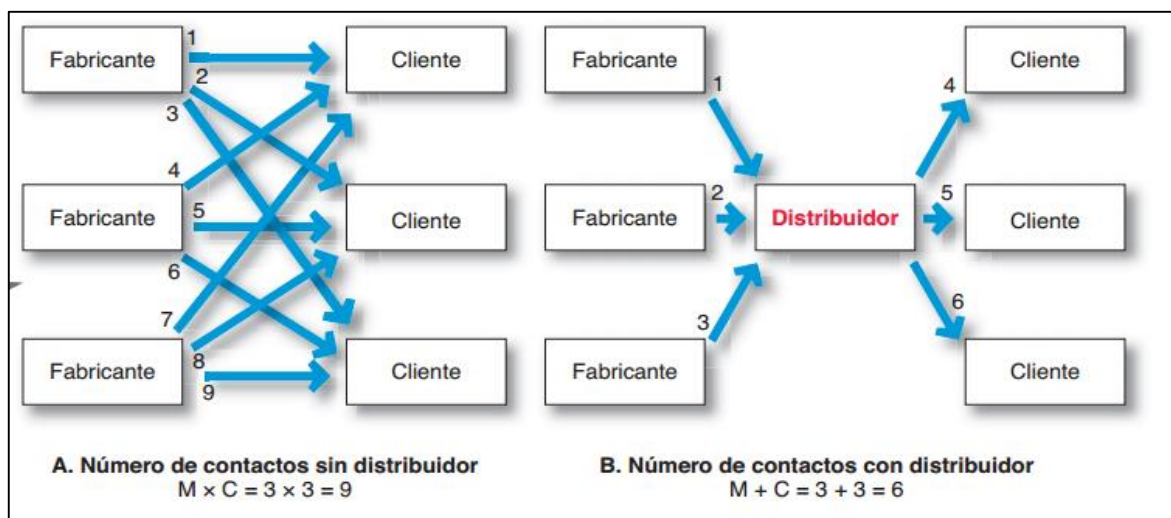
Los canales de distribución incluyen vendedores al menudeo, mayoristas y agentes, o distribución directa mediante una fuerza de ventas y aplica para productos físicos



y servicios. Los distintos miembros de la cadena de distribución asumen algunas responsabilidades del productor, su principal actividad de valor agregado es la amplia distribución que ofrecen y el inventario en su ubicación, lo que puede incrementar la penetración general de la marca (Czinkota & Kotabe, 2001).

Canales de marketing consiste en un sistema organizado de las instituciones de marketing a través del cual los productos, recursos, información, fondos y propiedad de los productos fluyen desde el punto de producción hasta el usuario final. Algunos miembros de los canales o intermediarios toman posesión de los productos físicamente o de título por ejemplo, mayoristas, distribuidores y minoristas mientras que otros simplemente facilitan el proceso como los agentes, corredores e instituciones financieras (Ferrell & Hartline, 2012).

**Figura 2 Número de transacciones por canal**



Fuente: elaboración propia a partir de (Kotler & Armstrong, 2012).

En la figura 2 se presenta el número de contactos con distribuidor o sin distribuidor, donde M es igual a fabricante y C corresponde a cliente. Se observa que sin distribuidor el número de contactos se multiplica.

### **2.2.1 Número de niveles del canal**

Las compañías definen la estrategia de cómo llevar sus productos y servicios a los consumidores, con la finalidad de obtener mayores ganancias y penetración en el mercado, para lo cual hacen uso de diferentes intermediarios, los que desempeñan distintas tareas para acercar el producto o servicio al comprador a cambio de una comisión, los canales pueden clasificarse en directos e indirectos como se describe a continuación (Kotler & Armstrong, 2012).

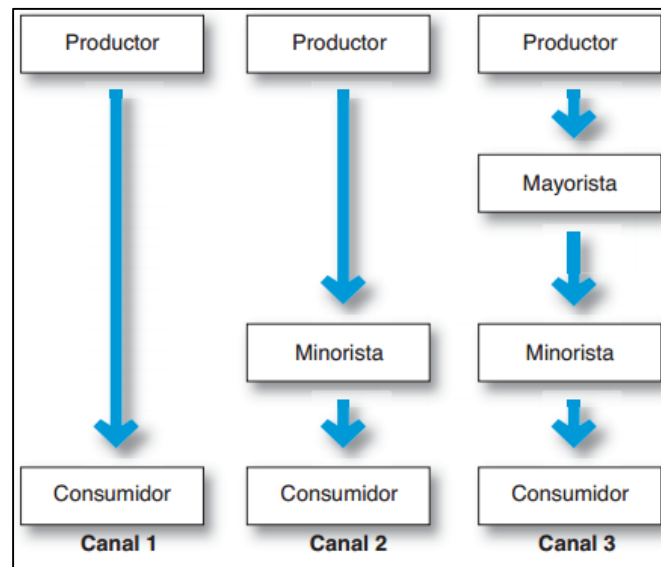
### **2.2.2 Canal de marketing directo**

Este canal no hace uso de intermediarios, venden directamente a sus consumidores, como ejemplo de este canal se encuentran las empresas por catálogo, que venden sus productos a domicilio, en reuniones de ventas en casa y oficinas, también se incluyen en este canal las ventas que se realizan por medio de internet o por teléfono.

### **2.2.3 Canal de marketing indirecto**

En este canal la mayoría de empresas llevan sus productos y servicios a los consumidores por medio de la intervención de uno o más intermediarios, lo que genera que el precio final lleve una carga de costo adicional derivado del porcentaje de comisión por venta que recibe cada participante del canal, un ejemplo de este medio son los productos que compramos en un supermercado.

**Figura 3 Canales de marketing de consumidor**



Fuente: elaboración propia a partir de (Kotler & Armstrong, 2012).

## 2.3 Estructura del canal de marketing

Existen tres opciones estructurales básicas para la distribución en términos de cobertura de mercado y nivel de exclusividad entre el proveedor y el minorista: distribución exclusiva, distribución selectiva y distribución (Ferrell & Hartline, 2012).

**2.3.1 Distribución exclusiva:** se concede a un comercializador o establecimiento el derecho único de vender un producto en una región geográfica definida. Esta estructura se asocia a productos exclusivos y prestigio.

**2.3.2 Distribución selectiva:** se concede a varios comercializadores o establecimientos el derecho de vender un producto, esta distribución es deseable cuando los clientes necesitan la oportunidad de comparar compras y los servicios posteriores a la venta son importantes.

**2.3.3 Distribución intensiva:** pone a disposición del máximo número de comerciantes o establecimientos en cada área con el fin de ganar exposición y oportunidades de venta como sea posible. El fabricante cede buen grado de control sobre la fijación de precios y la exhibición del producto.

## **2.4 Marketing directo**

En su diccionario de términos de Marketing Peter Bennett (2000) define marketing directo como: “el total de actividades con las que el vendedor, a fin de lograr el intercambio de bienes y servicios con el comprador, dirige sus esfuerzos a un auditorio con el uso de uno o más medios como venta directa, correo directo, telemarketing, publicidad acción directa, ventas por catálogo, ventas por televisión por cable, etc.”

Se encuentran también los comentarios de Belch & Belch (2005), quienes definen al marketing directo como un sistema de marketing con el que las organizaciones se comunican directo con los clientes objetivo para generar una respuesta o transacción. Esta respuesta asume la forma de una solicitud de información, compra o votación.

Kotler & Armstrong (2012), definen al marketing directo como las conexiones directas con consumidores cuidadosamente elegidos, a menudo basados en interacción personal. Las compañías de catálogo son consideradas como los primeros del mercado en utilizar esta técnica que lleva el producto directo al consumidor sin intermediarios.

## **2.5 Marketing de catálogo**

Marketing de catálogo es el tipo de marketing directo que se realiza a través de catálogos impresos, en video o digitales, que se envían por correo a clientes seleccionados, se colocan en las tiendas o se ofrecen en línea. Aunque nos encontramos en una era de tecnología los catálogos impresos no han perdido su lugar ante los catálogos virtuales, en Estados Unidos en el año 2,011, se enviaron por correo más de 17,000 millones de catálogos, los cuales crean vínculos emocionales con los clientes que los espacios de venta en línea no pueden lograr (Kotler & Armstrong, 2012).

Continuando con el comentario del autor anterior, las ventas personales es la presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía, con la finalidad de vender y establecer relaciones con el cliente y se consideran el brazo interpersonal de la mezcla promocional. La promoción de ventas trabaja de la mano de las ventas personales y la publicidad, la promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad ofrece razones para comprar producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar en el momento.

## **2.6 Venta directa**

De acuerdo con la Federación Mundial de Venta Directa, es un canal de distribución utilizado por las mayores marcas globales y también empresas emprendedoras más pequeñas para comercializar todo tipo de bienes y servicios, tales como joyería, utensilios de cocina, productos nutricionales, cosméticos, artículos para el hogar, energía, seguros, y muchos más. La venta directa es un canal de distribución y comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores.

Se entiende por venta directa la comercialización fuera de un establecimiento mercantil de bienes y servicios directamente al consumidor, mediante la demostración personalizada por parte de un representante de la empresa vendedora, lo que la diferencia de las denominadas ventas a distancia, en las que no existe un contacto personal, entre la empresa vendedora y el comprador (Asociación de Empresas de Venta Directa España, 2018).

Para Ongallo (2007) la venta directa es un proceso de compraventa cara a cara, generalmente en los hogares del cliente, domicilio del distribuidor o vendedor, pero también en lugares como centros de trabajo, salones etc. Excluidos los locales minoristas permanentes. El proceso se realiza por medio de demostraciones o explicaciones directas del representante de ventas, vendedor o distribuidor independiente.

### **2.6.1 Modalidades de la venta directa**

La venta directa según Ongallo (2007) puede darse de diferentes maneras, dependiendo la manera como se dé el acercamiento al consumidor final.

**Venta puerta a puerta:** el vendedor se presenta sin previo aviso e indiscriminadamente en los domicilio de los posibles compradores de una zona y muestra características y ventajas del producto.

**Venta por reunión en domicilio:** el vendedor concierta una cita en el domicilio de un posible cliente, llamado anfitrión quien a su vez invita a amigos y familiares que puedan estar interesados en el producto o servicio.

**Venta en lugares de trabajo:** esta venta consiste en que el vendedor presenta al trabajador o compañeros de trabajo los productos en determinados momentos en los cuales no se encuentra trabajando, como en los horarios de almuerzo o refacción.

**Venta por demostración:** se organiza una demostración del producto, por ejemplo si son productos de cocina esta sesión recibe el nombre de degustación.

**Venta en viajes o excursiones:** dichas excursiones son en parte subsidiadas por el fabricante o distribuidor, se realiza una presentación de los productos con el objetivo de que los asistentes realicen alguna compra.

### **2.7 Venta multinivel**

En este tipo de venta directa lo importante no es vender sino establecer o gestionar red de agentes que permitan ganar más dinero por ventas a través de las comisiones y premios generados por la red de vendedores que el titular tiene a su cargo (Ongallo, 2007).

### **2.8 Marca**

La marca es un nombre distintivo y/o símbolo, un logo, marca registrada o diseño de empaque que identifica productos o servicios de otro vendedor o grupo de

vendedores, también diferencia de los competidores. La marca ofrece información a los consumidores respecto de su origen y lo protege de posibles imitaciones (Aaker D. A., 1991).

Las marcas no solo son nombres y símbolos, sino que son elementos fundamentales de las relaciones que tienen la compañía con sus clientes. Las marcas representan las percepciones y los sentimientos de los consumidores acerca de un producto y su desempeño, la marca constituye la promesa de la empresa de entregar un conjunto específico de características, beneficios, servicios y experiencias de forma consistente con los compradores (Kotler & Armstrong, 2012).

De esa cuenta las marcas poderosas según Aaker & Álvarez (2014) pueden convertirse en la base sólida de la ventaja competitiva y de la rentabilidad a largo plazo, donde el objetivo primario sería la construcción, incremento o provecho del activo de marca, cuyas dimensiones principales son reconocimiento, asociaciones y fidelidad de la base de clientes y todo aquello que conecte al cliente con la marca puede constituir las bases relacionales con el cliente, decisión de compra, experiencia de uso y fidelidad de clientes.

Las marcas identifican el origen y el fabricante de un producto y permiten a los compradores, ya sean individuos u organizaciones, exigir responsabilidades a un productor o a un vendedor en particular. Para las empresas las marcas representan títulos de propiedad valiosos que influyen en el comportamiento del consumidor, pueden comprarse o venderse y garantizan ingresos futuros al propietario (Kotler & Keller, 2006).

Un parámetro clave al medir el valor de marca es el *Top of mind* y se refiere a la marca o producto que surge primero en la mente del consumidor al pensar en una industria o categoría en específico (Kotler & Keller, 2006).

## 2.9 Criterios de selección de elementos de marca

Kotler & Keller (2006) consideran seis criterios a tomar en cuenta a la hora de seleccionar los elementos de la marca, de los cuales tres son considerados como creadores de marca:

- **Memorable:** se refiere a con qué facilidad se recuerda un elemento de la marca, si es fácilmente reconocible.
- **Significativo:** hasta qué punto es el elemento de marca creíble y representativa de la categoría correspondiente, sugiere algo sobre algún ingrediente del producto o sobre el tipo de persona que podría utilizar la marca.
- **Agradable:** que atractivo estético encuentran los consumidores en el elemento de marca, si resulta agradable por sí mismo a la vista, verbalmente o de otras maneras.

Los siguientes tres elementos son considerados elementos defensivos:

- **Transferible:** si puede utilizarse el elemento de marca para introducir nuevos productos en categorías similares o diferentes.
- **Adaptable:** que tan adaptable es el elemento a través de los años.
- **Protegable:** como se puede proteger legalmente el elemento de marca, como protegerlo de la competencia, si se puede copiar con facilidad.

## 2.10 Valor de marca (*Brand Equity*)

Para Aaker (2002) el valor de marca se presenta como un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolos, que incorporan o disminuyen valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía. La gestión del valor de la marca implica inversiones para crear e impulsar los activos, para gestionar efectivamente el valor de la marca y para tomar decisiones sobre actividades de construcción de marca es importante ser sensible a las formas por las cuales las marcas poderosas crean valor y por último el activo



de la marca crea valor tanto para el cliente como para la compañía (Aaker D. A., 2002).

El valor de marca tiene un reflejo tangible en la valoración económica de la organización y una naturaleza intangible formada por una serie de aspectos que reflejan el grado de presencia, aceptación y deseo de esa marca en la vida cotidiana de los consumidores, una marca es más valiosa que otra en la medida que es más deseada e imprescindible para los consumidores (Baños González & Rodríguez García, 2012).

En tal sentido el valor de marca es el efecto diferencial positivo que el conocimiento del nombre de la marca tiene en la respuesta del cliente ante el producto o su comercialización, es una medida de la capacidad que tiene la marca para obtener la preferencia y lealtad del cliente (Kotler & Armstrong, 2012).

Baños & Rodríguez (2012) proponen dos dimensiones esenciales para definir el concepto de valor de marca, el primero considera el contenido, la construcción y la función del valor de la marca desde la perspectiva de la relación marca-consumidor, el segundo se centra en considerar y evaluar el valor financiero de una marca.

Otro termino asociado al valor de marca es el *Brand Equity* que es agregar valor a una marca asociada a un producto, este valor puede ser visto desde el punto de vista de la empresa, de la marca o del consumidor (Farquhar, 1989).

Según el modelo de investigación de campo *Brand Asset Valuator* de la agencia de publicidad Young & Rubicam que realiza un estudio global y cuantitativo de marcas globales y locales, la fuerza del valor de marca se mide a lo largo de cuatro dimensiones, diferenciación (lo que hace que la marca destaque), relevancia (si los consumidores piensan que cubre sus necesidades) conocimiento (cuanto saben los consumidores de la marca) y estima (la consideración y el respeto que tienen los consumidores de la marca).

El *Brand Equity* o capital de marca es la valoración subjetiva e intangible del consumidor respecto de la marca, más allá de lo que se percibe objetivamente. Los

componentes del *Brand Equity* son el conocimiento de la marca por parte de los consumidores, la actitud respecto a la marca y la percepción ética de la misma. Las empresas utilizan la publicidad, las relaciones públicas y otras herramientas de comunicación para influir en estos componentes (Rust, Zeithaml, & Lemon, 2000).

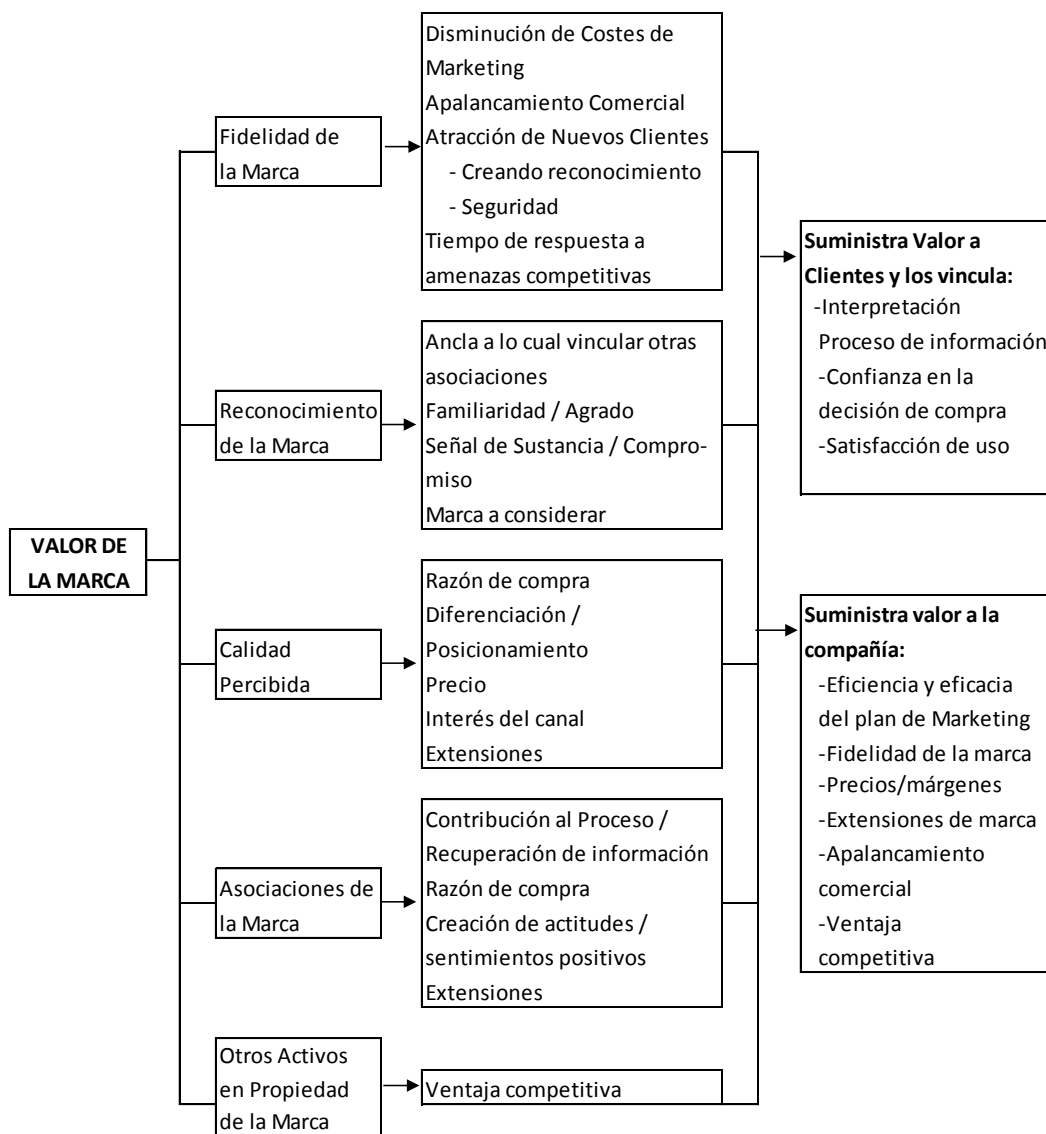
Para Kotler & Keller (2006) el *Brand Equity* es el valor añadido de que se dota a productos y servicios, ese valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, o en los precios, la participación de mercado y rentabilidad que genera la marca para la empresa. El *Brand Equity* es un activo intangible muy importante para las empresas por su valor psicológico y financiero.

### **2.11 La teoría del *Brand Equity* modelo de Aaker**

Aaker (1991) considera el valor de marca como una combinación de conocimiento, lealtad, asociaciones de marca, que suman para proporcionar valor a un producto o servicio, la gestión de la marca comienza con el desarrollo de una identidad de marca, que es un conjunto único de asociaciones que se vinculan a lo que la marca pretenda presentar.

Un parámetro clave al medir el valor de marca es el *Top of mind* y se refiere a la marca o producto que surge primero en la mente del consumidor al pensar en una industria o categoría en específico (Kotler & Keller, 2006).

**Figura 4 Cómo generan valor las marcas**



Fuente: elaboración propia a partir de Aaker D.A. (2002).

El *Brand Equity* está formado por cinco categorías de activos y pasivos vinculados a una marca, que aumentan o disminuyen el valor que ofrece un producto o un servicio a una empresa o a los clientes de ésta (Aaker D. A., 1991).

Las categorías son:

- Fidelidad de marca

- Reconocimiento de marca
- Calidad percibida
- Asociaciones de marca
- Otros activos de marca como patentes, marcas registradas o relaciones de canal.

### **2.11.1 Fidelidad de marca**

La fidelidad de marca se define como una medida del apego que un consumidor tiene hacia la marca (Aaker D. A., 1994).

Baños & Rodríguez (2012) argumentan que poseer un adecuado posicionamiento de marca favorece la fidelidad al establecer una parte de la imagen de marca como realidad subjetiva que soporta las decisiones y produce asociaciones y hace que pertenezca al reducido grupo de marcas que tienen la oportunidad de ser la elección al momento de la compra.

La fidelidad de marca constituye una acción meritoria del consumidor y cliente respecto a la aceptación de la marca, aceptando sus atributos como los mejores. La fidelidad de marca aporta valor estratégico a la empresa porque permite reducir costos de marketing, facilita la atracción de nuevos clientes y suaviza el tiempo de respuesta ante las amenazas competitivas (Abascal, 2002).

Por fidelidad de marca se entiende la propensión a comprar la misma marca o frecuentar el mismo establecimiento para satisfacer una necesidad. Los consumidores satisfechos seguramente serán más fieles a la marca o al establecimiento (Grande, 2002).

De acuerdo con Grande (2002) existen tres clases de fidelidad:

- Reconocimiento de producto, marca y establecimiento: el consumidor sabe que existen, pero no compra.
- Preferencia por producto, marca y establecimiento: el consumidor compra o acude con frecuencia.

- Insistencia en producto marca y establecimiento: el consumidor descarta siempre o casi siempre otras alternativas en favor de las que prefiere.

Grande (2006) afirma que a fidelidad de marca ofrece estas ventajas:

- Facilita las ventas y reduce los gastos de promoción de nuevos productos bajo la misma marca.
- Estabiliza las ventas y la cuota de mercado y como consecuencia de ello, se simplifican las tareas de previsión.
- Si la fidelidad es intensa, la elasticidad de la demanda ante el precio se vuelve rígida. Esto implica una mayor libertad para subir los precios sin que las ventas se resientan.
- Los consumidores fieles actúan como prescriptores dentro de su grupo de convivencia o referencia.
- Los consumidores fieles favorecen la distribución del producto debido a las presiones que hacen sobre los distribuidores para que se lo suministren.

### **2.11.2 Reconocimiento de la marca**

Es la habilidad del comprador potencial para reconocer o recordar que una marca es un miembro de una categoría de producto o sea, el vínculo entre la clase de producto y la marca, por lo tanto existirá un vínculo entre clase de producto y marca (Aaker D. A., 1994).

El reconocimiento de marca se define como el grado de conocimiento que el comprador acerca de los criterios para categorizar una marca, pero no para evaluarla y diferenciarla de otras marcas de la misma categoría de productos. El reconocimiento ayuda al consumidor a formar una actitud hacia la marca y una confianza en su propia capacidad de juzgarla (Dvoskin, 2004).

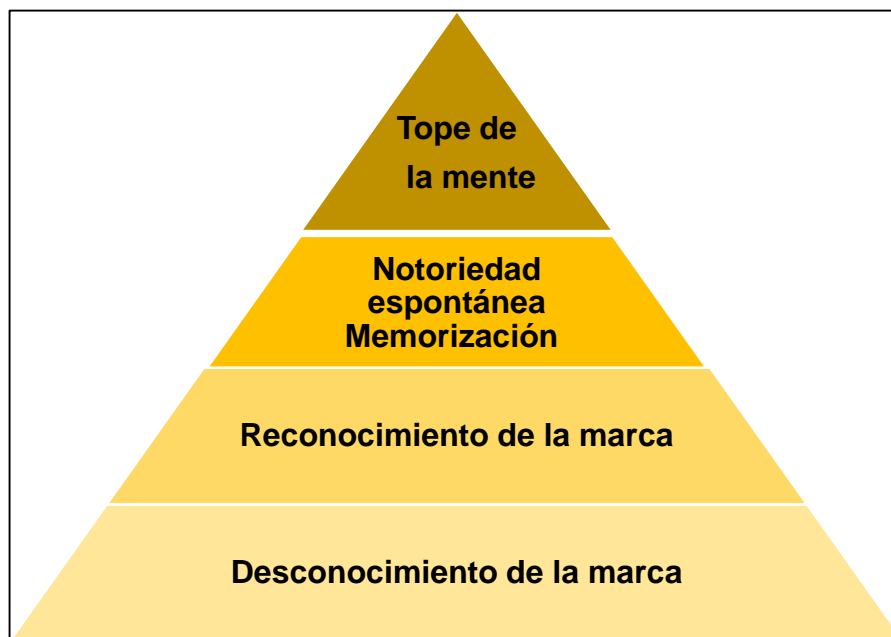
De esa misma cuenta Dvoskin (2004) define que los atributos de una marca pueden ser físicos como el color, tamaño, forma y textura. Otro aspecto es la función del

producto, es decir lo que el producto hace y que da lugar a que le guste o no le guste al consumidor.

Por otro lado, Baños & Rodríguez (2012) afirman que el reconocimiento de la marca es la capacidad de una marca de ser reconocida como tal y recordada por un número determinado de usuarios o potenciales usuarios.

El reconocimiento de marca representa la fuerza con la cual la marca está establecida en la memoria del individuo como miembro de una categoría de productos, esto implica que la capacidad del individuo para identificar, reconocer o recordar la marca varía en la medida en que éste duda en reconocer la marca, hasta aquella situación en la que piensa en ella como la única en la clase de producto (Jiménez Zarco & Calderón García, 2004).

**Figura 5 Pirámide de reconocimiento de marca**



Fuente: elaboración propia a partir de Aaker (1994).

En el primer nivel se encuentra el desconocimiento de la marca, se da cuando el consumidor no reconoce la marca y es muy habitual cuando este elige el producto en el punto de venta (Aaker D. A., 1991).

En el nivel dos, el reconocimiento de marca se da por parte del consumidor con ayuda de la notoriedad asistida, puede ser de manera visual o verbal, el nivel de compromiso es mínimo y la toma de decisiones se da en el punto de venta del bien o servicio apoyado por publicidad y promociones (Aaker D. A., 1991).

En la notoriedad espontánea o memorización el consumidor reconoce la marca sin ningún tipo de ayuda, la marca está bien posicionada en su mente y a la hora de realizar las compras trae sus recuerdos para elegir la mejor alternativa (Aaker D. A., 1991).

Aaker (1991) también presenta el punto más alto de la pirámide como el tope de la mente o (*top of mind*), en donde la marca está situada en la mente del consumidor por arriba de las de los competidores, aquí se encuentran las marcas recordadas en primer lugar y las dominantes.

El reconocimiento de una marca ejerce una función de seguridad, pues la marca no es del todo desconocida, pero la espontaneidad proporciona una ventaja a las marcas recordadas en situaciones en las que el comprador no quiere esforzarse en decidir la elección y acude a su memoria más inmediata (Jiménez Zarco & Calderón García, 2004).

### **2.11.3 Calidad percibida**

Se define como la percepción del consumidor sobre la calidad general en relación a otras ofertas, la calidad percibida es intangible, es una dimensión clave del valor de marca y está asociado con el precio superior, elasticidad de precio, utilización de marca y retorno de la inversión (Aaker D. A., 1994).

La calidad es la totalidad de características de un producto o servicio que influyen en su capacidad para satisfacer necesidades establecidas o implícitas, la calidad total es la clave para generar valor y satisfacción a los consumidores; de esa cuenta la empresa puede cobrar un precio mayor por una marca con mayor calidad percibida (Kotler, 2001).

En tanto Moliné (2014) afirma que la marca no es una marca sino tiene un valor de marca, con su calidad percibida, su personalidad y sus atributos, una marca sin estos elementos no puede disfrutar de la solidez de las ventajas de la fuerza de marca.

Calidad de producto según Kotler & Armstrong (2002) es la capacidad que tiene el producto para desempeñar sus funciones, incluye la durabilidad general de producto, precisión, facilidad de operación y reparación y otros atributos valiosos, es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercadólogo, la calidad de producto tiene dos dimensiones: nivel y consistencia.

Nivel de calidad se refiere a desempeño, a la capacidad del producto para desempeñar sus funciones, la calidad de consistencia se refiere a cumplimiento y ausencia de defectos (Kotler & Armstrong, 2002).

Los consumidores basan sus decisiones acerca de la calidad de un producto o servicio en su percepción del valor que reciben, el valor, atribuido o relativo, o la utilidad de un producto o servicio es juzgada por el cliente cada vez que realiza una transacción que involucra un activo como el dinero con el propósito de adquirir el producto o servicio (Summers, 2006).

De acuerdo a Griful & Canela (2002) existen definiciones de calidad dependiendo del contexto:

- Aplicada al producto: se refiere a una serie de atributos deseables.
- Aplicada al uso del producto: a lo adecuado que es para la aplicación prevista.
- Aplicada a la producción: a que los parámetros del proceso tomen unos determinados valores.
- Aplicada al valor del producto: a que el comprador quede satisfecho con lo que obtiene por el precio que paga, la relación calidad-precio.
- En un contexto ideológico se puede referir a la excelencia empresarial.



#### **2.11.4 Asociaciones de la marca**

La gestión del valor de marca enfatiza en que el valor se apoya, en gran medida en las asociaciones de marca que el cliente produce con la marca. Estas asociaciones pueden incluir atributos del producto, una celebridad como portavoz o un símbolo particular. Las asociaciones son conductoras de la identidad de la marca: que es lo que la organización quiere que la marca genere en la mente del cliente (Aaker D. A., 2002).

Las asociaciones de marca suponen un motivo para adquirirla, unas señas de diferenciación y una forma de contribuir al proceso de decisión de compra, facilitando la toma de decisiones al evocar sensaciones e ideas de manera casi instantánea (Villarejo Ramos , 2002).

Las asociaciones de marca son los sentimientos, convicciones o conocimientos positivos y negativos que tienen los consumidores sobre una marca, tanto si la compran o no. Estas asociaciones se forman a través de los medios de comunicación, del boca a oreja, después de una prueba y/o por el uso reiterado del producto o servicio, las asociaciones positivas se refuerzan mientras que las negativas resultan difíciles de superar después de haber surgido (Llopis Sancho, 2015).

#### **2.12 Identidad de marca**

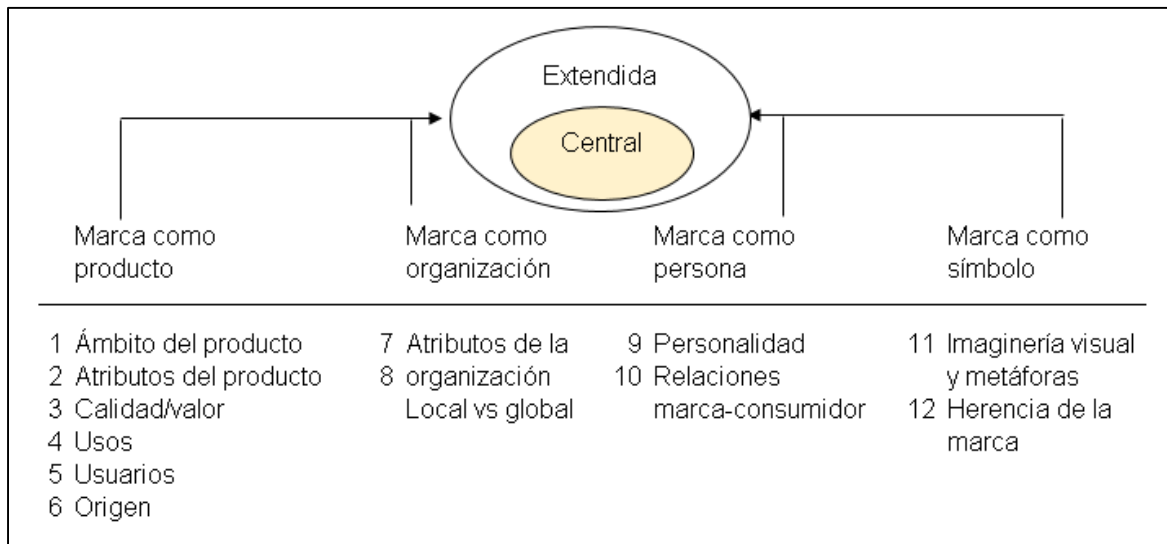
Según Aaker (1994) un concepto especialmente importante para generar *Brand Equity* es la identidad de marca, es decir, el conjunto de asociaciones de marca exclusivas que representan que significa la marca y que promete a los consumidores.

La identidad de marca se organiza en doce dimensiones que giran en torno a cuatro perspectivas (Aaker D. A., 1994).

- Marca como producto
- Marca como organización

- Marca como persona
- Marca como símbolo

**Figura 6 Sistema de identidad de marca**



Fuente: elaboración propia a partir de Aaker (1994).

De acuerdo a Aaker (1994) la identidad central representa la esencia de la marca y son las asociaciones que deberían permanecer constantes a lo largo del tiempo a medida que la marca se extienda a nuevos productos y a nuevos mercados; incluye todos los elementos que deben hacer a la marca única y valorada.

La identidad extendida es un complemento, incluye elementos que suministran textura y amplitud a la identidad central, su necesidad deriva del hecho que en muchos casos la identidad central no es suficiente para detallar todas las asociaciones de la identidad de marca (Aaker 1994).

**2.12.1 Marca como producto:** están directamente vinculadas a la decisión de compra y la experiencia de uso y pueden ser las siguientes:

- Asociaciones con una clase o categoría de productos
- Asociación con atributos por beneficios o uso del producto

- Asociación calidad versus valor donde una marca puede estar asociada a un determinado nivel de calidad para un determinado nivel de precios
- Asociación por ocasiones de uso, donde la marca es asociada a un momento de uso del producto
- Asociación por usuario, se da cuando la asociación de la marca se produce con los usuarios de la misma como por ejemplo una marca asociada a consumidores de gusto exquisito
- Asociada a un país o territorio, aporta a la marca unas connotaciones específicas que generan determinadas asociaciones de valor, este tipo de asociación es muy relevante en procesos de internacionalización y hay que tener en cuenta sus implicaciones, se habla de la marca-país la cual puede tener un impacto positivo, negativo o neutro.

**2.12.2 Marca como organización:** los atributos organizativos son creados por los recursos humanos, cultura, valores y planes de una compañía. Son más duraderos y resistentes a las acciones de la competencia en comparación con los atributos de producto porque son inherentes a la propia organización. Deben ser un elemento real de diferenciación, significativo y relevante para los públicos de la marca.

Las asociaciones que se dan son:

- Orientación social y comunitaria, en la cual la compañía es percibida como buena ciudadana y lo demuestra por medio de su sensibilidad medioambiental.
- Calidad percibida, si se logra la asociación de la marca corporativa con el atributo de calidad, esta asociación se extenderá a los diferentes productos de la empresa.
- Innovación, es una asociación organizativa clave para determinados tipos de industrias como la tecnológica.

- Preocupación por los clientes, es cuando una compañía enfatiza su valor central en la visión de poner siempre a los clientes en primer lugar, comunicándolo de manera creíble.
- Presencia y éxito, es cuando la compañía logra asociar su marca corporativa a los atributos de tamaño, liderazgo y competencia, el éxito visible suministra a los clientes la seguridad de su elección.
- Local versus global, se trata de la disyuntiva de una marca corporativa de ser asociada por parte del consumidor como una marca local o una marca global, con la carga de significados de cada una de las alternativas.

**2.12.3 Marca como persona:** se hace una asociación de los atributos de una marca con atributos propios de las personas como por ejemplo:

- Personalidad, se asocia la marca a determinados rasgos de personalidad humana para que el consumidor utilice dicha marca como un vehículo de auto expresión que reafirme su propia identidad, se utilizan personajes conocidos.
- Relaciones marca-cliente, se basa en que puede existir una analogía entre la relación de una marca y un cliente y la relación entre dos personas.

**2.12.4 Marca como símbolo:** un símbolo fuerte puede ser utilizado para aportar cohesión y estructura a la identidad de marca, se logra mayor facilidad en la obtención de reconocimiento y recordación de los consumidores.

De esa cuenta los mercadólogos generan *Brand Equity* al crear estructuras de conocimientos apropiadas con los consumidores adecuados, tomando en cuenta todos los elementos como nombre de marca, logotipos, símbolos, caracteres, portavoces, eslogan, jingles publicitarios, empaques, signos instintivos, etc; el producto debe ser acompañado de actividades de marketing y lograr otras asociaciones transferidas indirectamente a la marca, mediante su vinculación con otra entidad, una persona, un lugar o un objeto (Kotler & Keller, 2006).

Las asociaciones de marca son parte de un enfoque que permite determinar el poder de los beneficios que ofrece la marca y que tanto valor posee, los atributos y beneficios de un producto pueden ser copiados por el competidor pero los valores emocionales son virtualmente intocables, cualquier marca que llegue a un nivel alto de asociación y valor para los consumidores estará en la cúspide de la marca, lugar a donde todas las marcas aspiran llegar, independientemente de la industria en que se encuentre todas las marcas tienen la oportunidad de llegar a estar en la cúspide de su propia categoría (Davis, 2002).

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación fue cuantitativo y según el nivel de medición y análisis de la información, de tipo descriptivo. Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio (2014) definen el alcance descriptivo como estudios que consideran el fenómeno estudiado y sus componentes; miden conceptos y definen variables.

El estudio fue de tipo explicativo y tenía como objetivo encontrar la relación entre los atributos del valor de marca y la afiliación a una empresa de venta directa por catálogo.

#### **3.2 Hipótesis**

Los atributos del valor de marca de las empresas de venta directa por catálogo tienen relación con la elección de una marca para afiliación.

#### **Variables**

Variables independientes:

- Atributos del valor de marca de las empresas de venta directa por catálogo.

Variable dependiente

- Empresa de venta directa por catálogo que resultaría elegida para afiliación.

#### **3.3 Objetivos**

##### **General:**

Determinar si existe relación entre los atributos del valor de marca de las empresas de venta directa por catálogo y la elección de una marca para afiliarse como representante de ventas, en mujeres de 20 a 59 años de edad en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, durante el año 2018.

### Específicos:

- Determinar cuál es la relación que existe entre la marca de venta directa elegida para afiliación y los atributos del valor de marca mencionados por las mujeres.
- Identificar cuáles son los atributos del valor de marca que tienen más peso en la mente de las mujeres al momento de elegir una marca para afiliación.
- Determinar cuáles son las marcas que las mujeres elegirían para afiliarse como representantes de ventas.

### 3.4 Universo

El universo que formó parte del estudio fueron mujeres comprendidas entre las edades de 20 a 59 años, que no estuvieran afiliadas como representantes de ventas a una empresa de venta directa por catálogo y que residieran dentro del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala, el nivel socioeconómico y nivel educativo no era una limitante, podía pertenecer a cualquiera, que no determinaba su participación. Para determinar el porcentaje de encuestas necesarias para la realización de la investigación, se realizó un análisis porcentual de la pirámide poblacional de mujeres del Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala del año 2011 con los rangos de edades de 20 a 59 años de edad.

**Tabla 1 Población femenina por rango de edad Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala**

Rango de Edad	Población Femenina	% encuestas
De 20 a 29 años	1,266,210	38%
De 30 a 39 años	951,034	28%
De 40 a 49 años	651,350	19%
De 50 a 59 años	474,879	14%
Total	3,343,473	100%

Fuente: elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística INE (2011).

Debido a que el estudio se llevó a cabo con mujeres que no fueran representantes de venta directa por catálogo, a continuación se presenta un cuadro con la población femenina para el año 2011 del Municipio de Guatemala menos las vendedoras de catálogo registradas al año 2016 según la Asociación Guatemalteca de empresas de venta directa (AGEVD).

**Tabla 2 Población femenina Municipio de Guatemala menos vendedoras de catálogo**

Población mujeres	Vendedoras catálogo	Universo a considerar
3,343,473	178,851	3,164,622

Fuente: elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística INE (2011) y Asociación Guatemalteca de empresas de venta directa AGEVD (2016).

### 3.5 Muestra

El estudio se basó en el muestreo de tipo probabilístico, estratificado por rango de edad, donde todos los elementos de la población tenían la misma probabilidad de ser elegidos.

Los datos y la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra fueron:

$$n = \frac{Z_a^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2 (N - 1) + Z_a^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza del 95% = 1.96

p = Población de ocurrencia = 0.5

q = Población de no ocurrencia (1 - p) = 0.5

N = Tamaño de la población = 3,164, 622

i = Porcentaje de error = 7%

n = 196, para efectos de la investigación se realizaron 200 encuestas



En la tabla número 3 se realizó una estratificación de las encuestas basada en el análisis porcentual de mujeres que resultó de la tabla 1.

**Tabla 3 Estratificación de las encuestas por rango de edad**

Rango de Edad	% encuestas	# encuestas
De 20 a 29 años	38%	76
De 30 a 39 años	28%	56
De 40 a 49 años	19%	38
De 50 a 59 años	14%	30
Total	100%	200

Fuente: Elaboración propia (2018).

### 3.6 Instrumento de medición

Se realizó un cuestionario estructurado de acuerdo a los objetivos de la investigación, con preguntas abiertas y cerradas. El instrumento se validó previamente y luego se procedió a realizar el trabajo de campo con entrevistas cara a cara, con personas elegidas al azar con cuotas establecidas de acuerdo a la estratificación de la edad.

El procesamiento de datos se trabajó utilizando el software de administración de bases de datos denominado Procesador de Estudios, que permitió la captura y procesamiento de los mismos. Con la información recopilada se procedió a realizar distintos análisis estadísticos entre ellos las medidas de tendencia central, análisis de relaciones subyacentes en los datos, relaciones multivariadas, se elaboraron diversos diagramas de árboles estadísticos entre otros.

Para el tratamiento de la hipótesis se trabajó con el método denominado Regresión logística multinomial, la que permitió realizar una regresión entre las variables independientes que son “los atributos del valor de marca” y la variable dependiente que es “marca a la que se afiliaría”.

Esta regresión se denomina multinomial porque la variable dependiente “marca a la que se afiliaría” por su naturaleza categórica sigue una distribución probabilística

multinomial y la regresión trata de modelar los datos de manera que exista la mayor similitud entre las predicciones y los datos reales (Guisande González, 2006).

Debido a que en las regresiones típicas las variables independientes y dependientes suelen ser números, es decir, en escala de intervalo y en el caso de este estudio fueron variables de tipo nominal o categóricas, lo que hizo que las respuestas pertenecieran a ciertas categorías, sin que la pertenencia a una de ellas se pueda asociar con un valor numérico o de intervalo, se asignó a las variables independientes unos pesos o coeficientes de manera que predijeran lo mejor posible la marca a la que se afiliarían.

Matemáticamente trató de encontrar unos pesos que tuvieran un valor predictivo:

$$f(k, i) = \beta_{0,k} + \beta_{1,k}x_{1,i} + \beta_{2,k}x_{2,i} + \cdots + \beta_{M,k}x_{M,i},$$

$$\Pr(Y_i = 1) = \frac{e^{\beta_1 \cdot \mathbf{X}_i}}{1 + \sum_{k=1}^{K-1} e^{\beta_k \cdot \mathbf{X}_i}}$$

$$\Pr(Y_i = 2) = \frac{e^{\beta_2 \cdot \mathbf{X}_i}}{1 + \sum_{k=1}^{K-1} e^{\beta_k \cdot \mathbf{X}_i}}$$

.....

$$\Pr(Y_i = K - 1) = \frac{e^{\beta_{K-1} \cdot \mathbf{X}_i}}{1 + \sum_{k=1}^{K-1} e^{\beta_k \cdot \mathbf{X}_i}}$$

Con base en la información recopilada, se procedió a realizar el análisis, discusión de resultados, formular las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo de investigación.

#### 4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

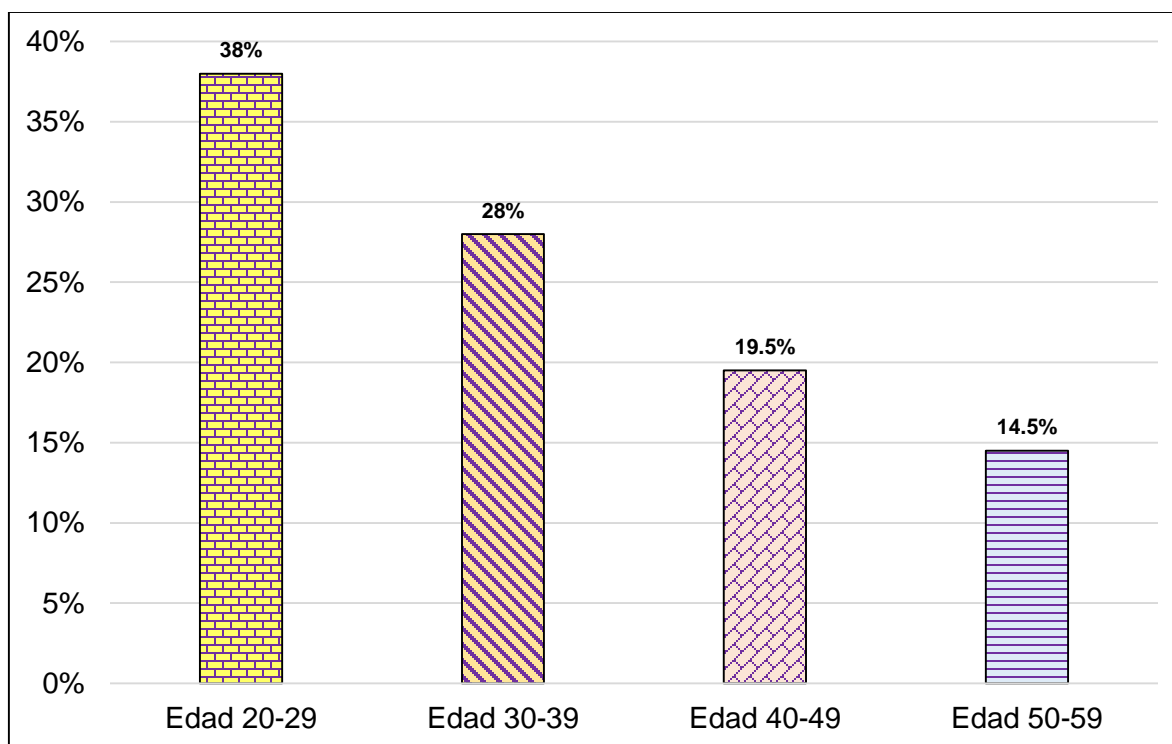
Finalizado el trabajo de campo para determinar la relación que tienen los atributos del valor de marca de las empresas de venta directa por catálogo con la elección de una marca para afiliación, se presentan los siguientes resultados.

Debido a que la investigación se delimitó a mujeres que Si conocieran marcas de empresas de venta directa por catálogo, se seleccionó el 100% de las encuestas validas que respondieron positivamente a esa pregunta, esta respuesta tiene relación con la información de la Asociación Guatemalteca de empresas de venta directa (AGEVD) que reporta en Guatemala más de 35 empresas de venta directa por catálogo y antigüedades de más de 40 años en algunos casos.

Otro pregunta filtro fue que No fuese representante de ventas de productos por catálogo, por lo que se filtraron las encuestas válidas y el total de la muestra estudiada cumplió con ese requisito al momento del estudio. Otro hallazgo fue, que el 100% de las mujeres encuestadas habían usado productos de catálogo en alguna etapa de su vida, lo cual fue determinante para el resto de la investigación.

A continuación, se presentan las edades de las encuestadas: de 20 a 29 años lo conforman 76 mujeres que representan el 38% del total; el rango de 30 a 39 años, está conformado por 56 mujeres con una representación del 28%, las mujeres comprendidas entre el rango de 40 a 49 años lo constituyen 38 encuestadas representadas con 19.5%; finalmente en el grupo de mujeres en edades de 50 a 59 años se encuentran 30 entrevistadas, grupo que representa el 14.5% del total de la muestra. (Ver figura 7)

**Figura 7 Perfil de las encuestadas por rango de edad**



Fuente: elaboración propia con datos de la investigación realizada, 2018.

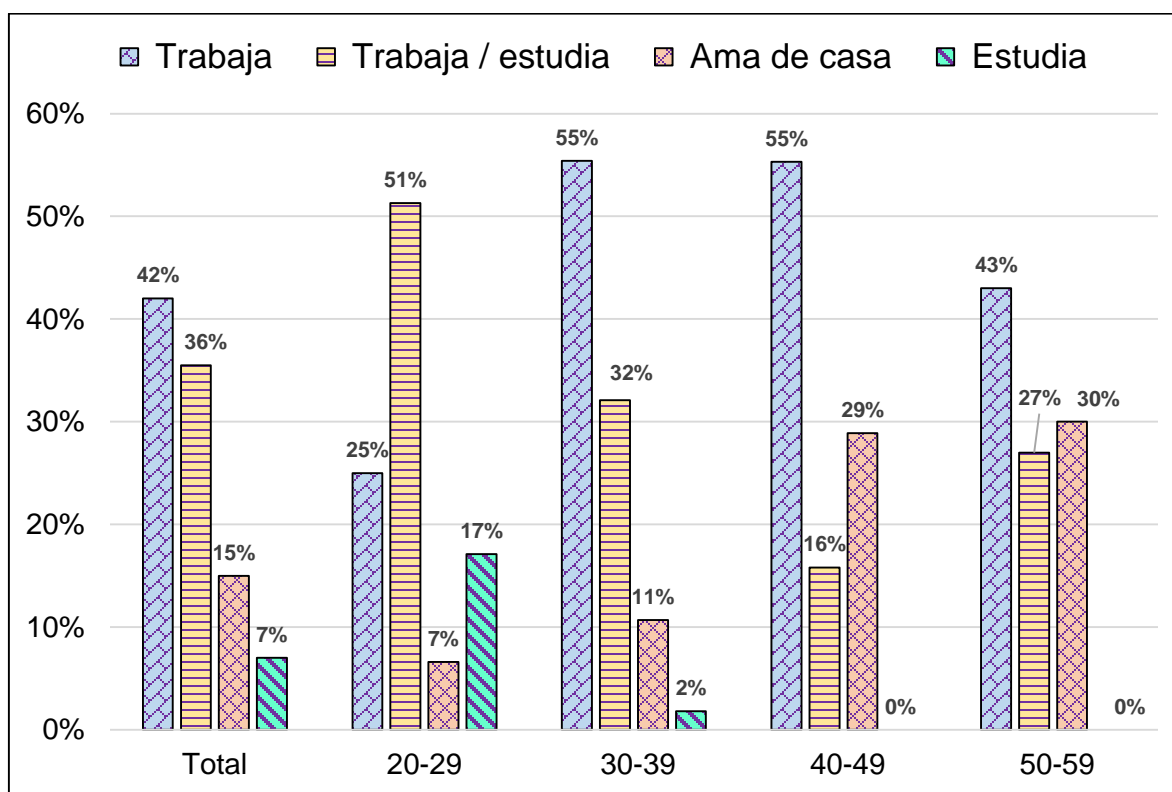
Cuando se preguntó qué actividad define mejor su ocupación actual, se encontró que el 42% se definieron como trabajadoras, en segundo lugar las mujeres que trabajan y estudian fueron el 36%, el tercer grupo con 15% fueron amas de casa y sólo el 7% fueron mujeres que se dedican a estudiar. Al analizar por edades, se encontró que las mujeres comprendidas de 20 a 29 años, el 51% se definió como trabajadora y estudiante; en contraparte con el menor porcentaje 7% dijo ser ama de casa; mientras que el 25% de las mujeres dijeron ser únicamente trabajadoras y finalmente el 17% respondió ser estudiante.

En las mujeres en edades de 30 a 39 años, ocupa el mayor porcentaje trabajadoras con 55%, en segundo lugar con 32% lo representa las mujeres que trabajan y estudian, seguidamente con 12% corresponde a las mujeres que son amas de casa y las mujeres que solo estudian son representadas con el 2%.

En el rango de 40 a 49 años, las mujeres trabajadoras conforman el 55%, las mujeres amas de casa están representadas con el 29%, las mujeres estudiantes ocupan el tercer lugar con 16%, en el presente rango de edades no se encontró que alguna mujer solo se dedique a estudiar.

Al analizar el último rango de 50 a 59 años, el 43% lo conforman las mujeres trabajadoras, seguido por el 30% que corresponde a las amas de casa, mientras que el 27% son mujeres que trabajan y estudian, en el presente rango de edades no se encontró que alguna mujer solo se dedique a estudiar. (Ver figura 8)

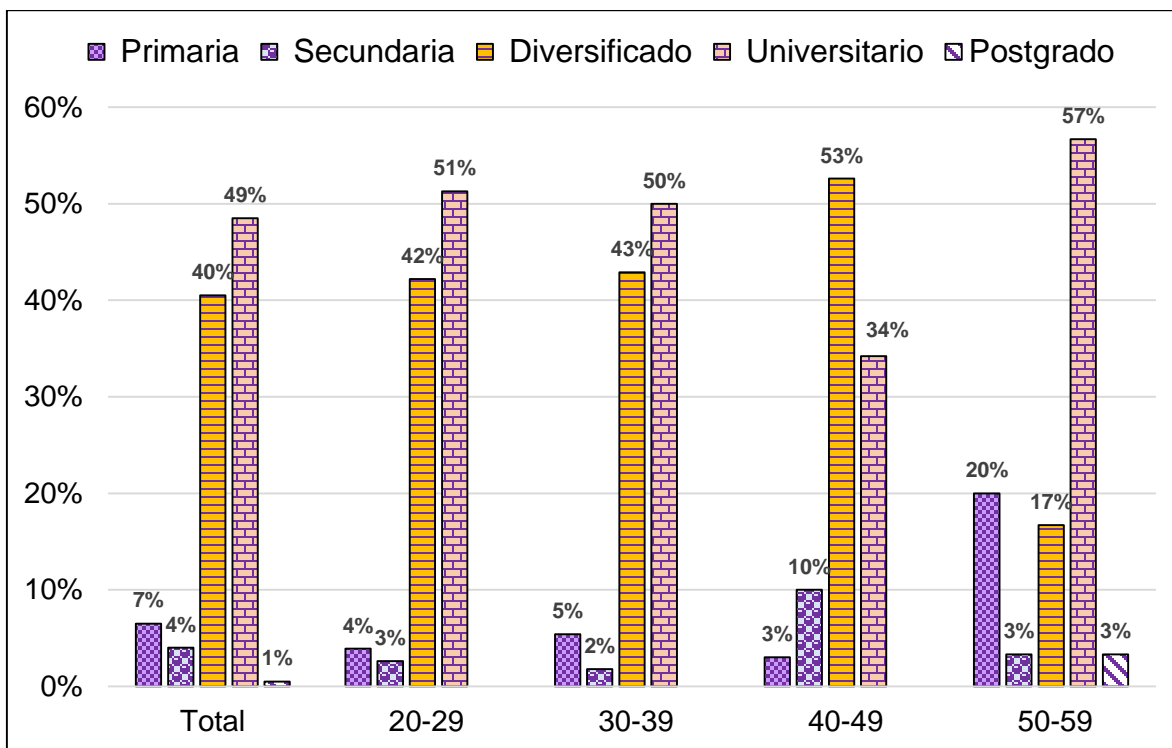
**Figura 8 Perfil de las encuestadas por rango de edad y ocupación**



Fuente: elaboración propia con datos de la investigación realizada, 2018.

Al preguntar cuál es su último nivel académico cursado, se encontró que el 49% de las entrevistadas posee un nivel universitario, el segundo lugar lo ocupa el 40% con nivel diversificado, el 7% posee estudios de nivel primario, el 4% cursó estudios secundarios y solo 1 persona con estudios de postgrado. Al analizar por rango de edad se encontró, que las mujeres de 20 a 39 años predomina el nivel de estudios universitarios y diversificado, en el rango de 40 a 49 años el mayor porcentaje lo obtuvo el nivel diversificado y en segundo lugar las mujeres que poseen nivel universitario; en el rango de 50 a 59 años un 57% lo conforman mujeres universitarias y en segundo lugar un 20% de mujeres con nivel primario. (Ver figura 9)

**Figura 9 Perfil de las encuestadas por rango de edad y nivel académico**

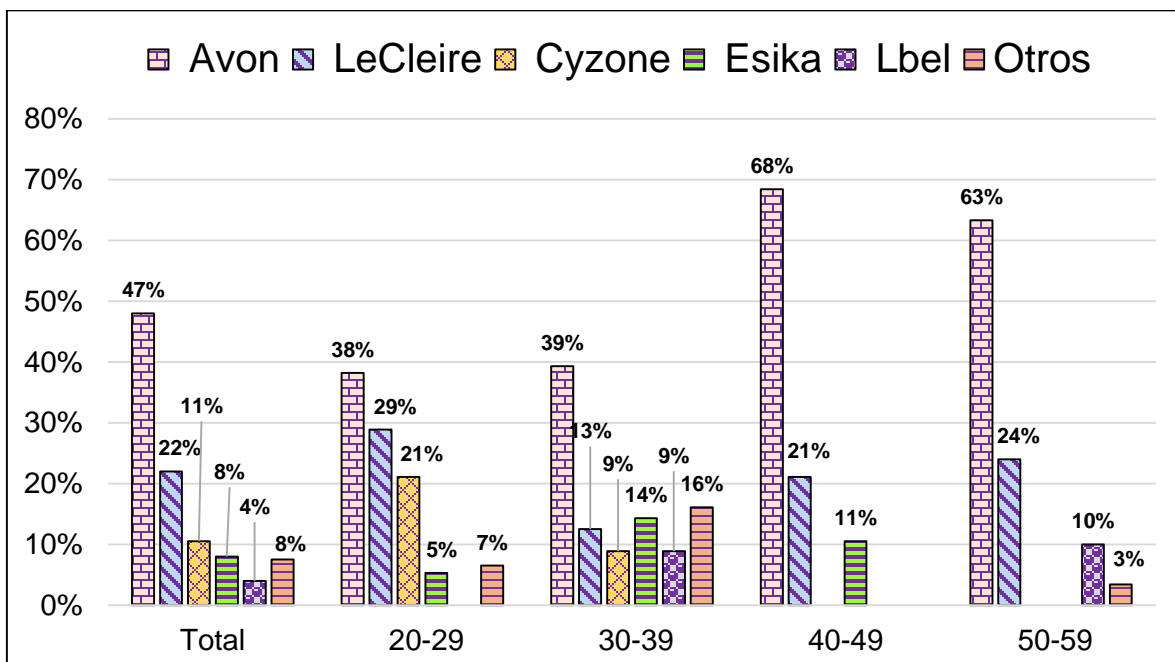


Fuente: elaboración propia con datos de la investigación realizada, 2018.

Cuando se preguntó a las personas qué marcas de productos por catálogo conocía, se encontró que el 47% de las mujeres de todos los rangos de edad, mencionaron como *Top of mind* a la marca Avon. Este 47% de mujeres está comprendido mayormente entre los rangos de edad de 40 a 59 años quienes la mencionaron en rangos que van del 63% al 68%. Este hallazgo tiene coherencia con el hecho de que Avon sea una marca con más de 40 años en el mercado guatemalteco.

La segunda marca mencionada fue LeCleire con 22% y fue la respuesta especialmente de mujeres en edades de 20 a 29 años y de 40 a 59 años, una marca con 18 años en el mercado, con alto posicionamiento en la mente de las personas; la marca Cyzone obtuvo un 11% por la mención de mujeres jóvenes en edad de 20 a 39 años, de igual manera se encontró que las mujeres en edad de 40 a 59 años no le dieron ninguna mención a la marca Cyzone. La marca Esika obtuvo 8% por la mención de mujeres de 20 a 49 años; Lbel y otras marcas obtuvieron en conjunto el 12%. (Ver figura 10)

**Figura 10 Top of mind marcas de venta directa por catálogo**

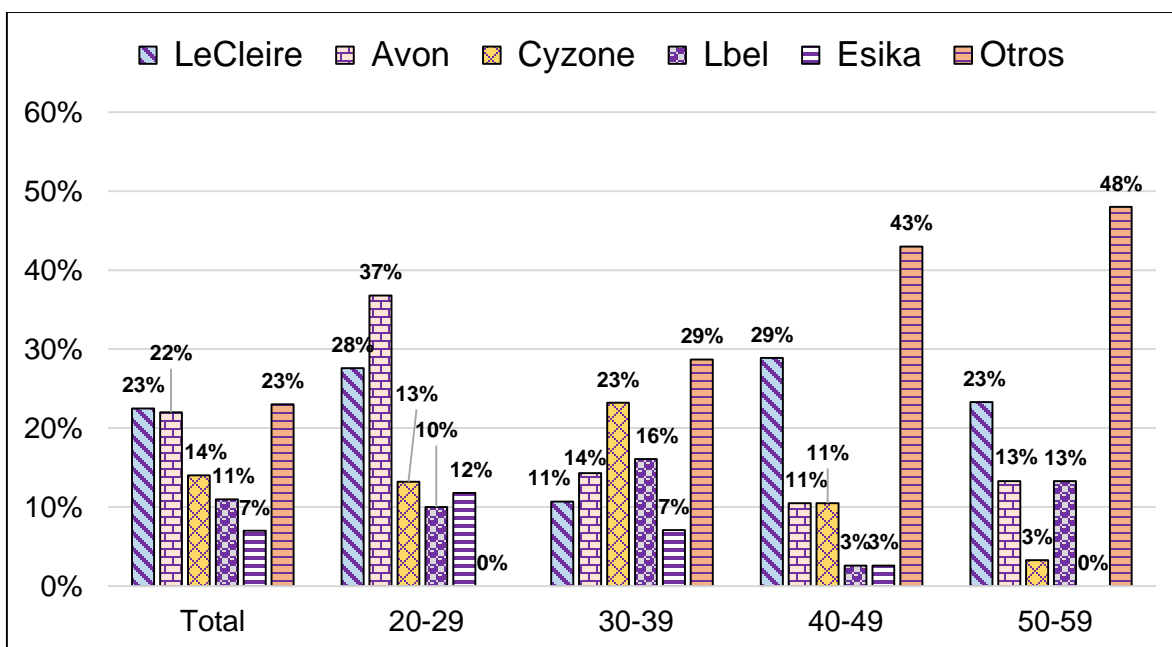


Fuente: elaboración propia con datos de la investigación realizada, 2018.

Para la segunda mención, las tres marcas con mayor porcentaje fueron LeCleire con un 23%, muy de cerca la siguiente mención fue para Avon con 22%, la tercera marca fue Cyzone con 14%. Las marcas Lbel y Esika ocuparon el cuarto y quinto lugar en menciones con 11% y 7% respectivamente. Al analizar el comportamiento por rango de edad, las mujeres de 20 a 29 años mencionaron a Avon con un 37% y en segundo lugar a LeCleire con 28%; las mujeres de 30 a 39 mencionaron a Cyzone en primer lugar, mientras que la marca Lbel ocupó una segunda posición con 16%.

Las mujeres de 40 a 49 años mencionaron a LeCleire con 29%, las marcas Avon y Cyzone obtuvieron 11% y en tercer lugar las marcas Lbel y Esika obtuvieron 3%. Al analizar a las mujeres de 50 a 59 años ellas mencionaron a LeCleire con 23% y en segundo lugar las marcas Avon y Lbel con 13% cada una. Dentro del rubro de otros se encuentra la mención de por lo menos siete marcas más. (Ver figura 11)

**Figura 11 Segunda mención marcas de venta directa por catálogo**

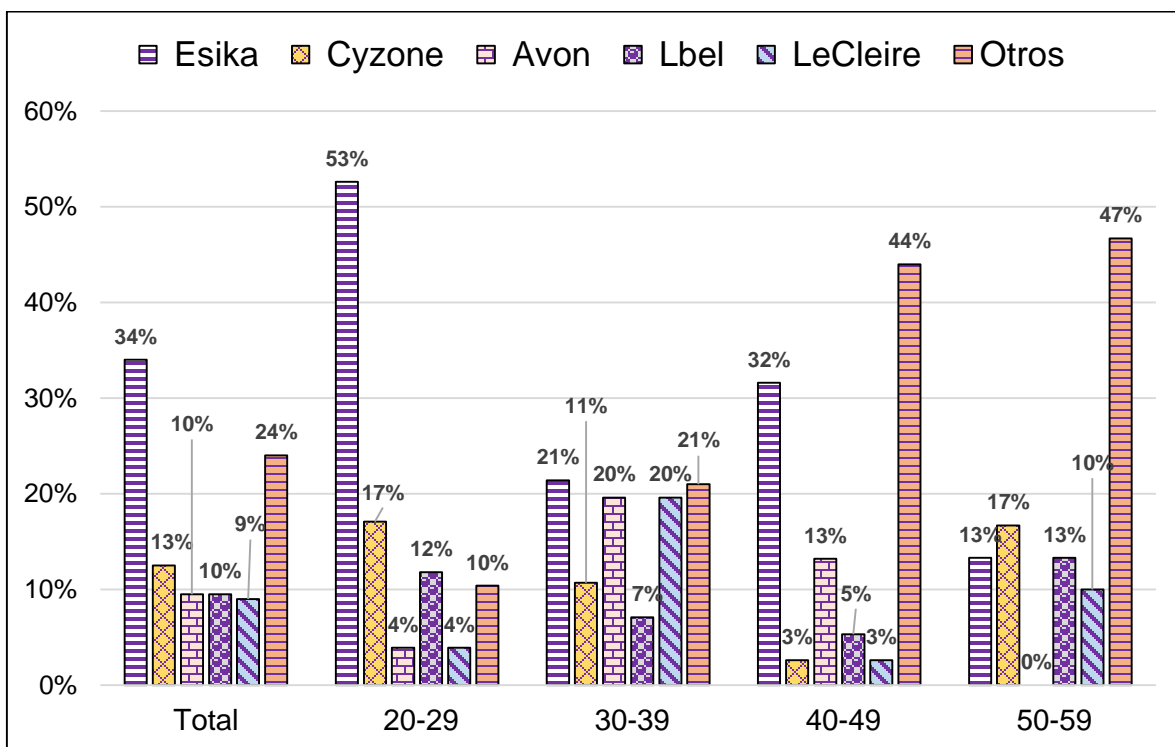


Fuente: elaboración propia con datos de la investigación realizada, 2018.



Cuando se analizó las marcas para la tercera mención, Esika obtuvo un 34%, especialmente por la respuesta de mujeres de 20 a 29 años quienes la mencionaron en 53%;\_la marca Cyzone como tercera mención con 13% fue la respuesta de mujeres principalmente en edad de 20 a 39 años y mujeres de 50 a 59 años. Las siguientes marcas fueron Avon con 10% por la mención de mujeres especialmente de mujeres de 30 a 49 años de edad, la marca Lbel también obtuvo el 10% principalmente por las menciones de mujeres de 20 a 29 años y las de 50 a 59 años. Dentro del rubro de otros se encuentra la mención de por lo menos nueve marcas más. (Ver figura 12)

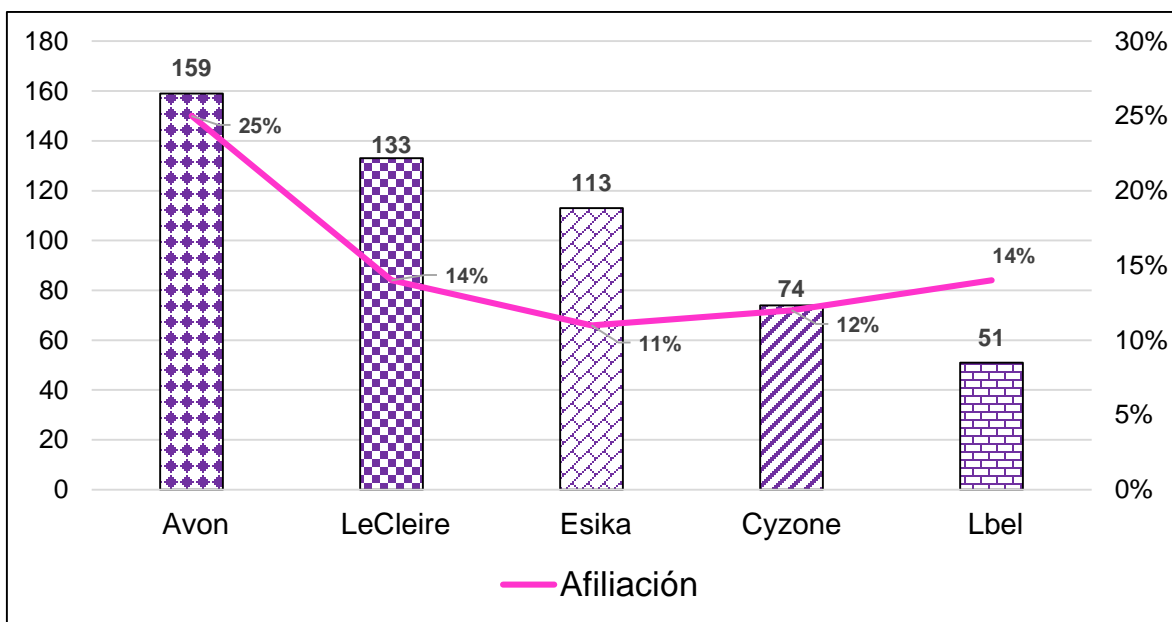
**Figura 12 Tercera mención marcas de venta directa por catálogo**



Fuente: elaboración propia con datos de la investigación realizada, 2018.

Al realizar un consolidado de las menciones por marca, se encontró que cada persona recordó en promedio 3 marcas, se analizó las primeras cinco marcas mencionadas por las entrevistadas y al ser una pregunta con respuesta múltiple, se obtuvo 530 resultados, se encontró que Avon obtuvo 159 menciones y representa un 30% del total, en segundo lugar la marca LeCleire fue mencionada 133 veces y representa el 25%, la marca Esika fue mencionada 113 veces con un 21% del total de las menciones, Cyzone fue nombrada 74 veces lo que representa un 14% y la marca Lbel fue obtenida 51 lo que hace un 10%. Se encontró que las marcas con menos menciones fueron Yanbal, Ives Rocher, Arabela y Marlen Lamur. En esta figura también se puede observar una línea horizontal en el otro eje, la cual muestra los porcentajes de afiliación por marca que eligieron las mujeres. (Ver figura 13)

**Figura 13 Número de menciones por marca**

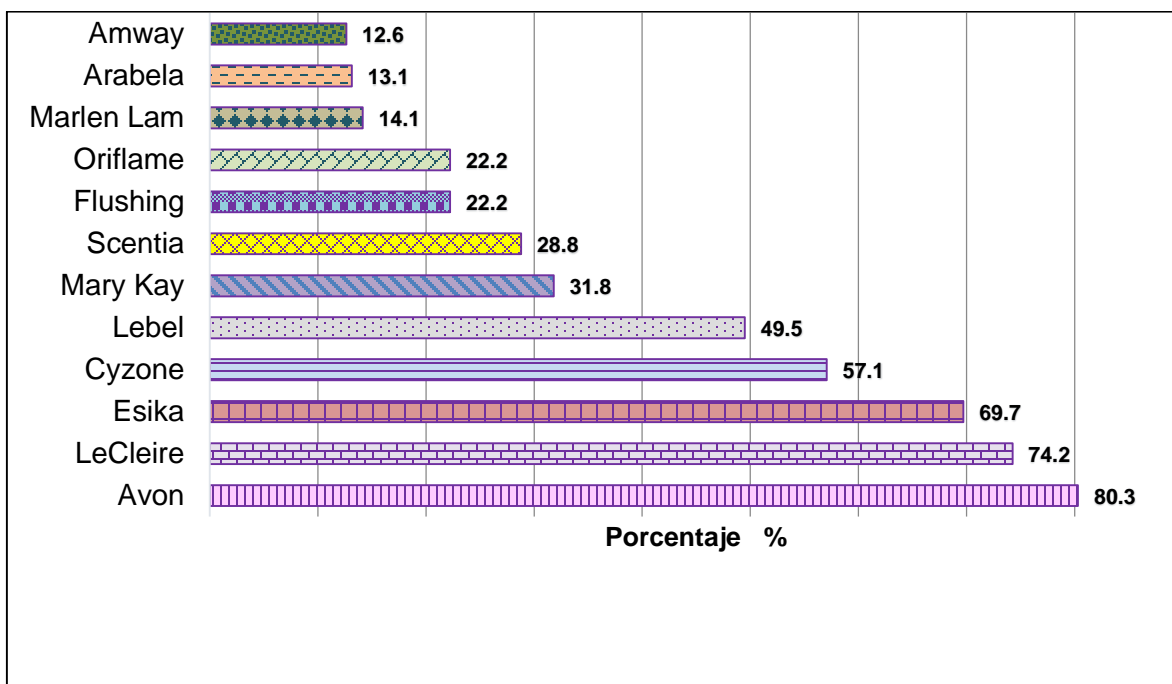


Fuente: elaboración propia con datos de la investigación realizada, 2018.

Al realizar la pregunta sobre qué marcas de productos por catálogo ha comprado, se encontró que todas las entrevistadas han adquirido productos en diferentes tiempos de compra, se obtuvo tantas respuestas por persona como marcas sujetas a estudio; derivado de esto se obtuvieron 948 respuestas.

De la muestra de 200 mujeres, se encontró que 160 entrevistadas que representan un 80% han comprado la marca Avon; 148 mujeres que representan un 74% de las encuestadas han adquirido LeCleire, 138 personas que representan 69% han comprado Esika, en cuarto lugar se encuentra Cyzone con 57% y la han comprado 114 mujeres, en quinta posición Lbel con 49% la han adquirido 98 personas, el comportamiento del resto de marcas se muestra en la siguiente figura. (Ver figura 14)

**Figura 14 Marcas que ha comprado**

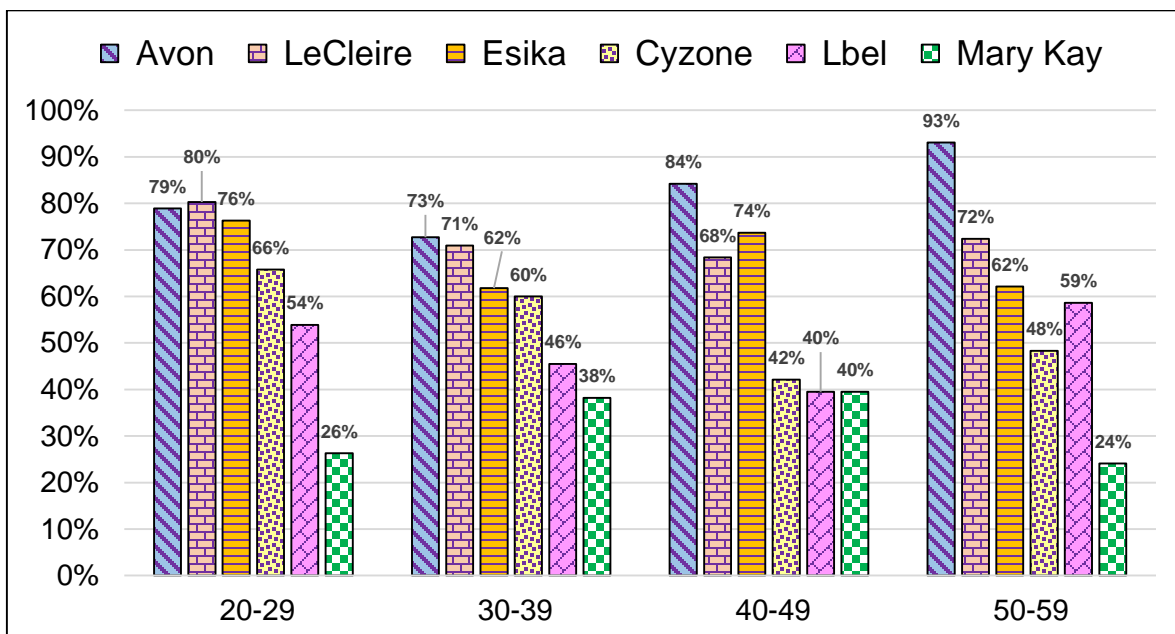


Fuente: elaboración propia con datos de la investigación realizada, 2018.

Al realizar un análisis del comportamiento de compra por rango de edad, se obtuvo tantas respuestas por persona como marcas de empresas sujetas a estudio, derivado de esto se obtuvieron 948 respuestas. La marca Avon la han adquirido principalmente mujeres de 40 a 49 años quienes el 84% la han comprado y las mujeres de 50 a 59 años quienes el 93% también han comprado. La marca LeCleire ha sido comprada principalmente por mujeres de 20 a 29 años quienes el 80% lo han realizado, el resto de mujeres la han comprado en porcentajes que van del 68% al 72%. La marca Esika la han comprado el 70% de mujeres de todas las edades en porcentajes que van del 62% al 76%.

La marca Cyzone la han comprado el 57% de mujeres principalmente jóvenes de 20 a 39 años, esto en parte a la estrategia de la marca que se dirige a un segmento joven. La marca Lbel la han comprado el 50% de las encuestadas principalmente mujeres de 20 a 29 años quienes el 54% la han comprado y mujeres de 50 a 59 años de edad quienes la han comprado el 59%. (Ver figura 15)

**Figura 15 Principales marcas que ha comprado por rango de edad**



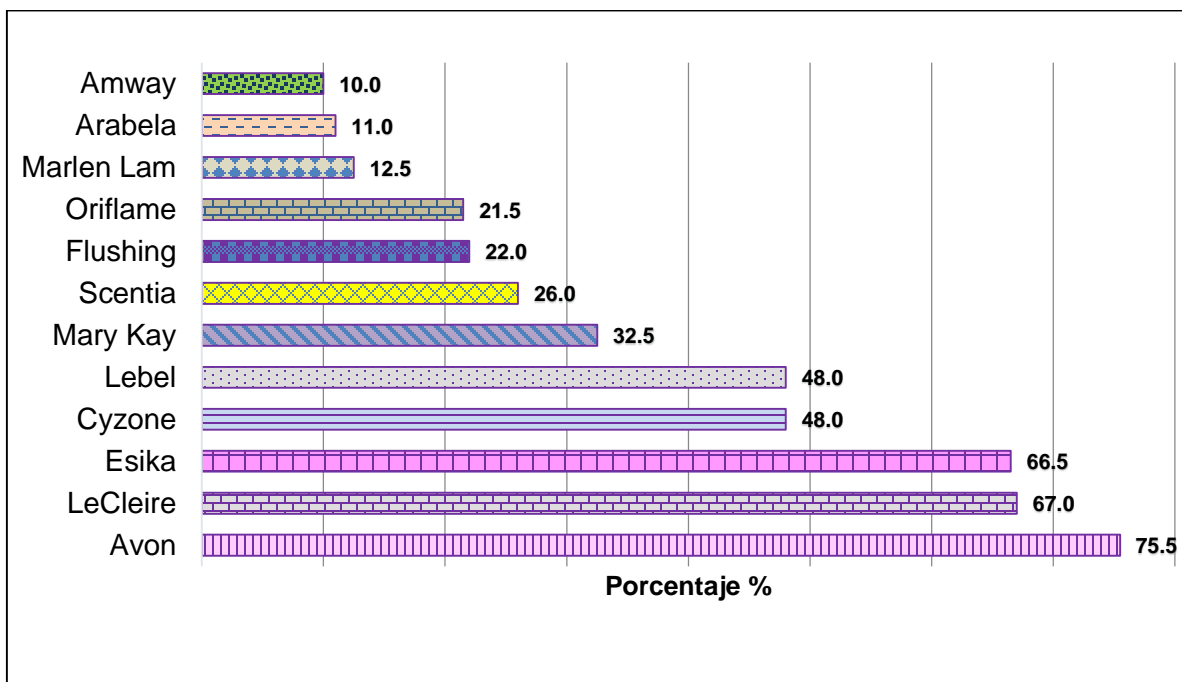
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación realizada, 2018.

Al preguntar qué marcas de productos cosméticos han usado, se encontró que todas las entrevistadas han utilizado diferentes marcas en diversos tiempos, se obtuvo tantas respuestas por persona como marcas de empresas sujetas a estudio; derivado de esto se obtuvieron 906 respuestas.

De la muestra de 200 mujeres, se encontró que 151 entrevistadas que representan un 75.5% han usado la marca Avon, mayormente de las edades de 50 a 59 años quienes respondieron que el 93% la ha usado; LeCleire la han usado 134 mujeres que representa un 67% principalmente mujeres en edad de 20 a 29 años; la marca Esika la ha usado el 66.5% de la muestra, en cuarto lugar Cyzone con 48% fue la respuesta mayormente de mujeres de 20 a 29 años, otro hallazgo fue que mujeres en edad de 40 a 49 años son las que menos han usado la marca Cyzone.

La marca Lbel también obtuvo 48% y fue la respuesta principalmente de mujeres de 50 a 59 años; el comportamiento del resto de marcas se muestra en la siguiente figura. (Ver figura 16)

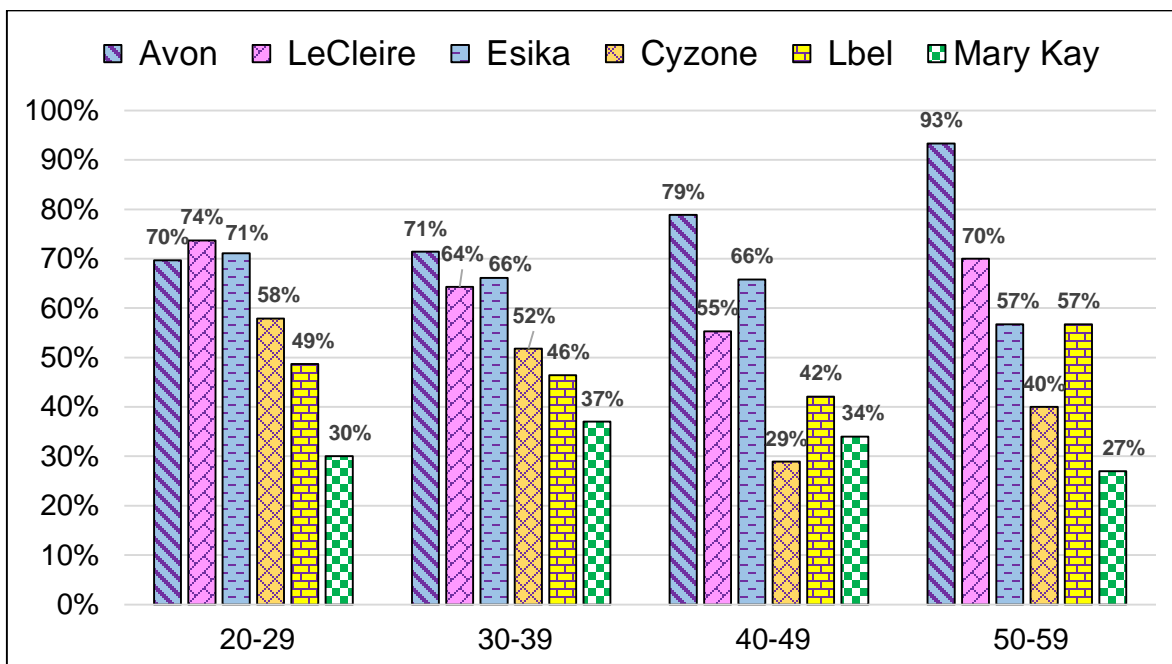
**Figura 16 Marcas que ha usado**



Fuente: elaboración propia con datos de la investigación realizada, 2018.

Al realizar un análisis del comportamiento de uso por rango de edad, se obtuvo tantas respuestas por persona como marcas de empresas sujetas a estudio, derivado de esto se obtuvieron 906 respuestas. Las mujeres de 20 a 29 años han usado principalmente la marca LeCleire con 74% y en segundo lugar la marca Avon y Esika, la marca que menos han usado es Lbel con 49%. Las mujeres de 30 a 39 años han usado mayormente la marca Avon y en segundo lugar la marca Esika y al igual que las mujeres del rango anterior la marca que menos han usado es Lbel. Las mujeres de 40 a 49 años tienen preferencia de uso por la marca Avon en un 79% y en segundo lugar la marca Esika con 66%, la marca que menos han usado es Cyzone. Las mujeres de 50 a 59 años son las que mostraron mayor respuesta a la marca Avon con 93%, este comportamiento tiene concordancia con la antigüedad de la marca en el mercado y el conocimiento que estas mujeres han tenido por años sobre la marca, la siguiente marca que usan es LeCleire con 70%, estas mujeres también mostraron menos uso por la marca Cyzone. (Ver figura 17)

**Figura 17 Principales marcas que ha usado por rango de edad**

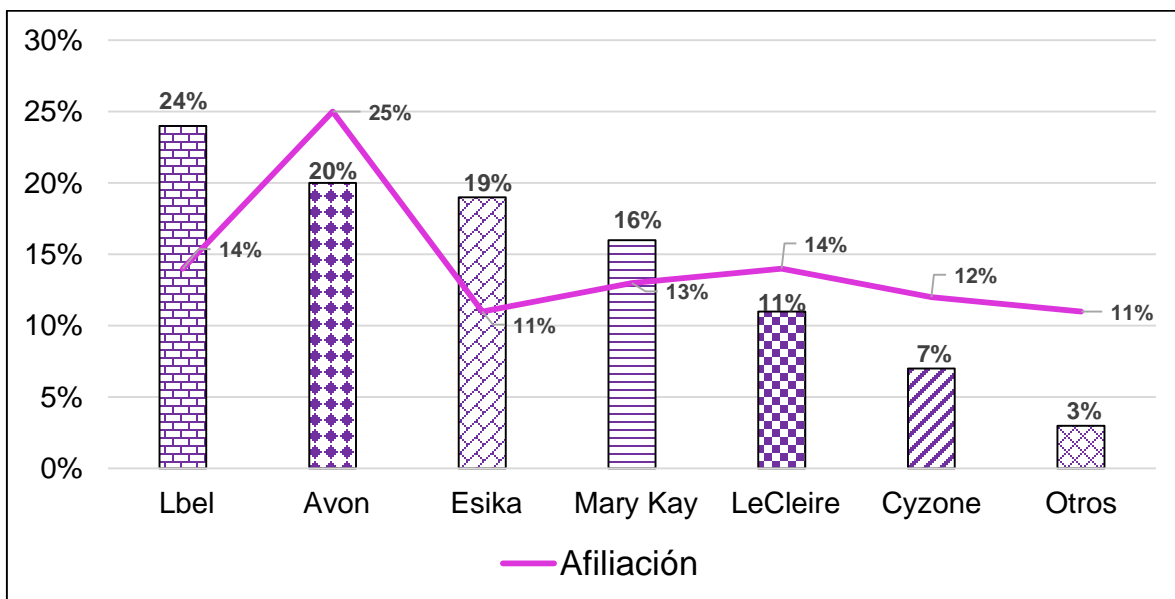


Fuente: elaboración propia con datos de la investigación realizada, 2018.

Cuando se preguntó cuál marca era considerada la mejor en “calidad”, la marca con mayor porcentaje fue Lbel con 22% con un comportamiento homogéneo entre mujeres de las edades de 20 a 49 años y un poco menor con las mujeres de 50 a 59 años, se determinó que estas mujeres poseen nivel medio de educación; el lugar obtenido por Lbel se encuentra en concordancia con la estrategia de la marca que se proyecta a sus consumidores con buena calidad.

La segunda marca mencionada fue Mary Kay con 18% porcentaje apoyado en mayor proporción por mujeres de 20 a 29 años de nivel universitario; la tercera marca considerada como mejor en “calidad” fue Avon con 17% apoyado por la participación de las mujeres en edad de 50 a 59 años, Esika con 16% fue mencionada más por mujeres de 40 a 49 años de edad con estudios a nivel diversificado y la marca LeCleire se quedó con 9% por la respuesta de las entrevistadas en edad de 50 a 59 años, el resto de marcas obtuvo en conjunto un 18%. En esta figura también se puede observar una línea horizontal en el otro eje, la cual muestra los porcentajes de afiliación por marca que eligieron las mujeres. (Ver figura 18)

**Figura 18 Marca con mejor calidad percibida**

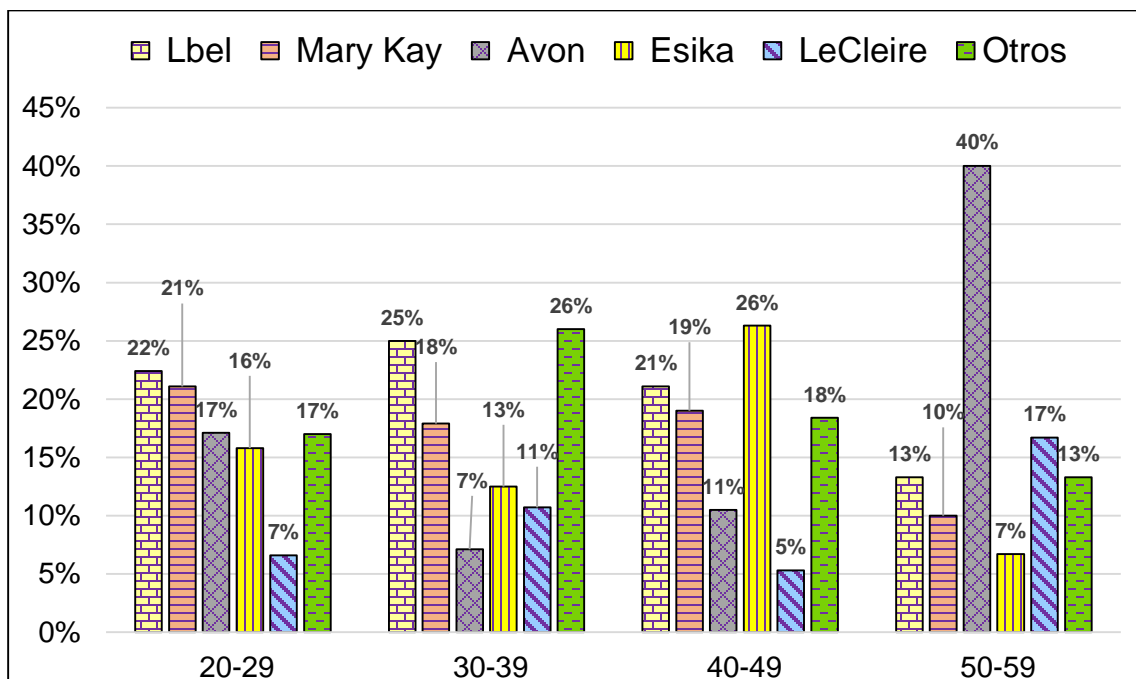


Fuente: elaboración propia con datos de la investigación realizada, 2018.

Cuando se preguntó qué marca considera es mejor en “calidad”, las mujeres de 20 a 29 años no mostraron una elección marcada sobre una marca, sin embargo consideran a Lbel como la mejor en “calidad” con 22% seguida de cerca por Mary Kay con 21%. Las mujeres de 30 a 39 años muestran un comportamiento similar a las mujeres de 20 a 29 y eligen a la marca Lbel como la mejor en “calidad” con 25% y en segundo lugar a Mary Kay con 18%.

En el rango de 40 a 49 años la tendencia cambia y la marca considerada como mejor en “calidad” es Esika con 26%, seguido de Lbel con 21 y Mary Kay con 19%, en contraposición las mujeres en esta edad también consideran a LeCleire como la menor en “calidad” al igual que las mujeres de 20 a 29 años de edad. Puede observarse que las mujeres de 50 a 59 años difieren con las elecciones anteriores y las fieles a la marca le dieron un porcentaje de 40% a Avon como la mejor en “calidad” y en segundo lugar a LeCleire con 17%, a la marca Esika le dan 7%, respuesta muy diferente a las mujeres de 40 a 49 años sobre esta misma marca. (Ver figura 19)

**Figura 19 Marca considerada con mejor calidad por rango de edad**



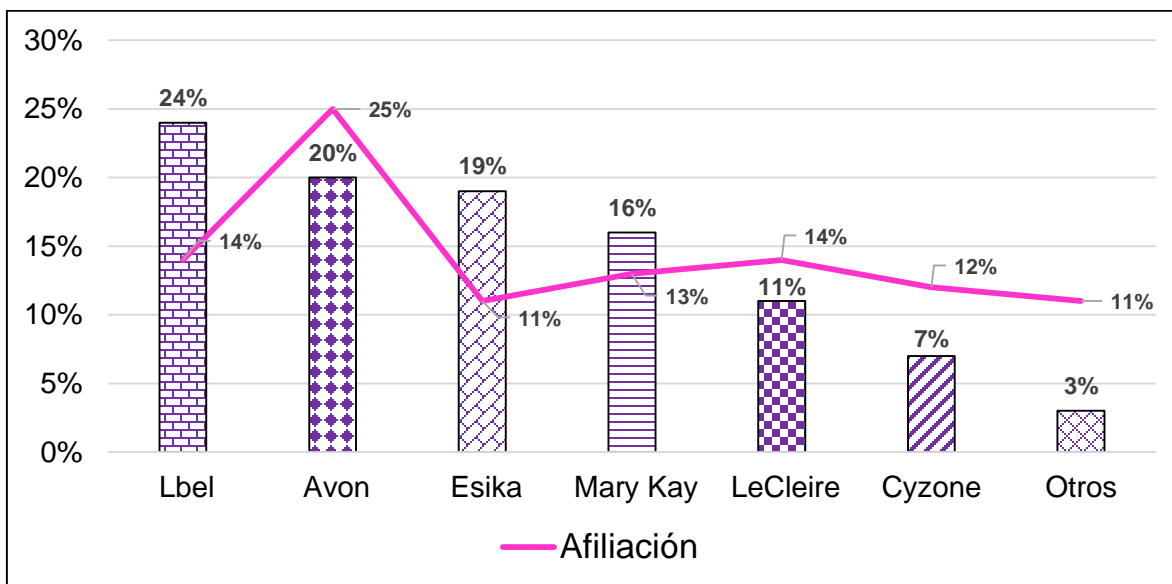
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación realizada, 2018.



Cuando se preguntó qué marca le generaba “confianza”, las encuestadas respondieron de la siguiente manera, Lbel obtuvo el primer lugar con 48 personas y representa 24% de las respuestas, éste porcentaje apoyado por la elección principalmente de mujeres con estudios de nivel diversificado y universitario de 20 a 39 años. En segundo lugar Avon obtuvo 20% por la elección mayormente de mujeres con estudios universitarios de 50 a 59 años, mujeres fieles a la marca y que la reconocen como una de las primeras marcas en venta directa por catálogo en Guatemala. La tercera marca con más “confianza” es Esika con 19% muy cercana al segundo lugar, el rango que más apoyó esta respuesta fueron las entrevistadas de 40 a 49 años.

La siguiente marca elegida con más “confianza” fue Mary Kay, empresa con 27 años en Guatemala que ha logrado posicionarse con buena calidad y precio alto, fue la elección del 16% de mujeres especialmente entre 40 a 49 años, en último lugar se encontró a LeCleire con 11% apoyado por mujeres entre 50 y 59 años. En esta figura también se puede observar una línea horizontal en el otro eje, la cual muestra los porcentajes de afiliación por marca que eligieron las mujeres. (Ver figura 20)

**Figura 20 Marca que genera confianza**

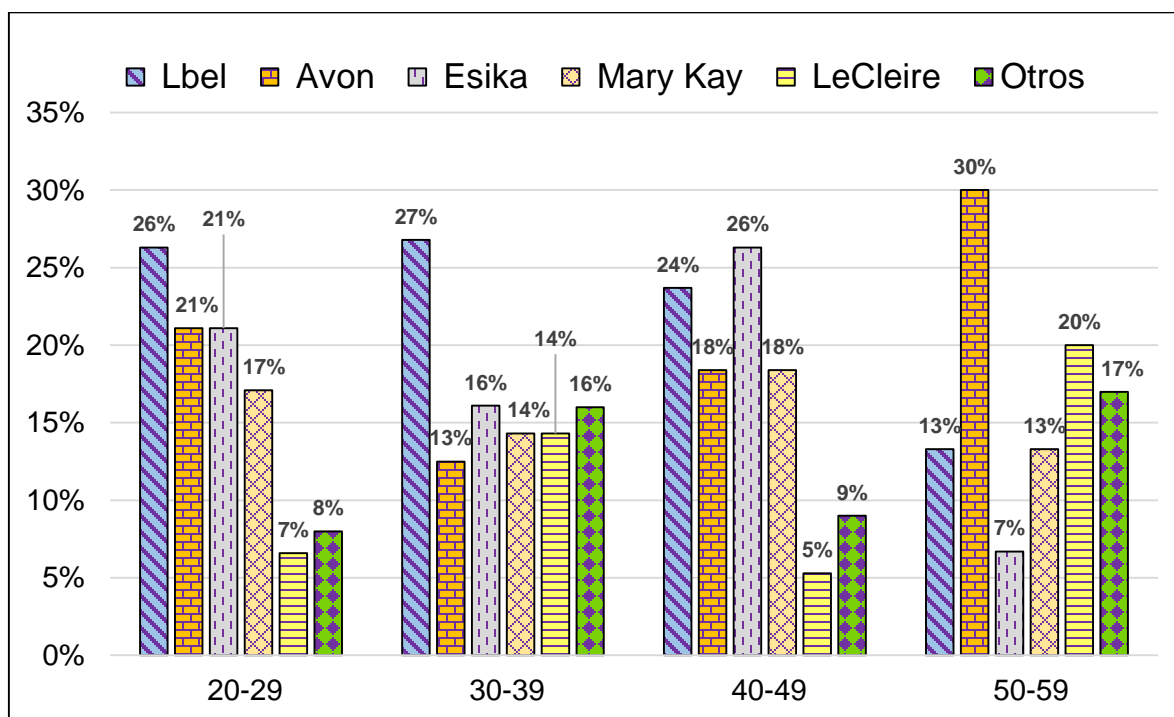


Fuente: elaboración propia con datos de la investigación realizada, 2018.

Al analizar las marcas que generan “confianza” versus el nivel educativo de las entrevistadas se encontró que las mujeres con nivel diversificado y universitario eligieron a Lbel como la marca de más “confianza”, las mujeres con estudios a nivel primario y secundario eligieron a Avon como la marca con más “confianza”, en tercer lugar la marca Esika fue la elección de mujeres con nivel secundario de educación.

Las mujeres de 20 a 49 años de edad consideran a Lbel como la marca que les genera más “confianza” con porcentajes que van del 24% al 26%. No obstante las mujeres de 50 a 59 años muestran un comportamiento diferente y eligieron a Avon como la marca que les genera “confianza” con 30% y la segunda marca a LeCleire con 20%. (Ver figura 21)

**Figura 21 Marca que genera confianza por rango de edad**

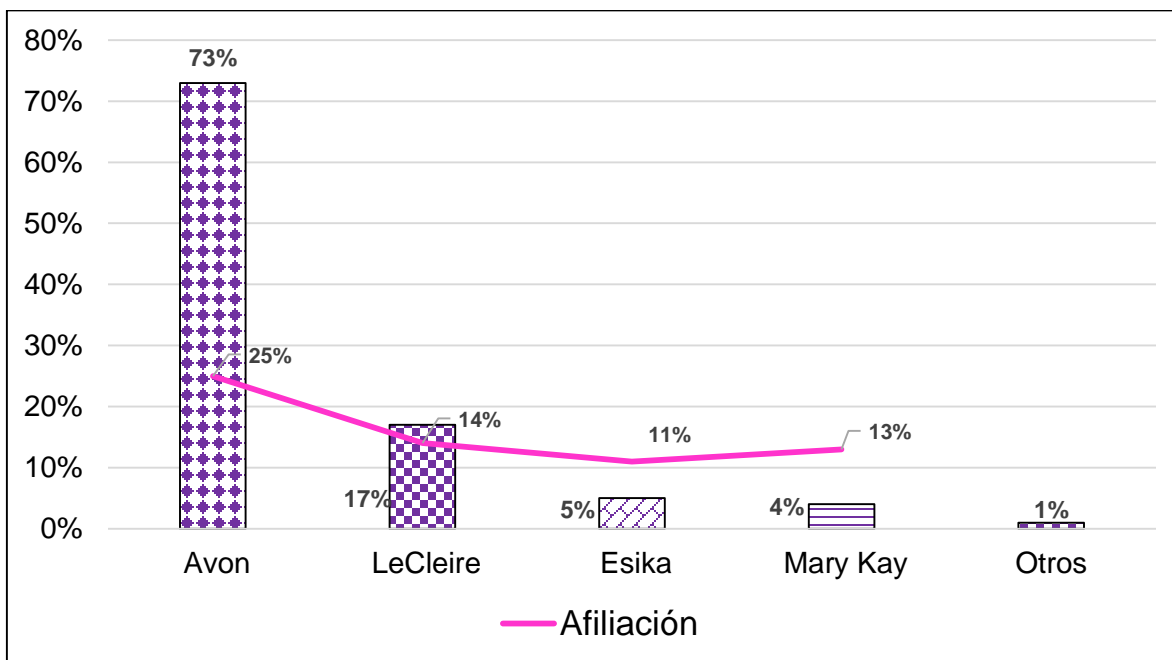


Fuente: elaboración propia con datos de la investigación realizada, 2018.

Cuando se preguntó cuál marca consideraban era la más “conocida”, las mujeres de todos los rangos de edades de 20 a 59 años dieron el primer lugar a Avon como la marca más “conocida” con un 72%, no obstante fueron las mujeres entre 40 a 59 años quienes el 79% la eligieron, la mayoría de estas mujeres tiene referencia de haber usado diferentes marcas de productos; este reconocimiento de marca de Avon tiene concordancia con la trayectoria de más de 40 años en el país y por el posicionamiento y penetración que ha construido durante ese tiempo.

El segundo lugar como la marca más “conocida” lo obtuvo LeCleire, empresa con 18 años de operación en Guatemala que con su estrategia agresiva de penetración obtuvo un 17% y fue la respuesta de mujeres de todas las edades que usan la marca como la principal, en tercer lugar la marca Esika obtuvo un 5% por la respuesta de mujeres jóvenes de 20 a 49 años que usan la marca; Mary Kay obtuvo el 3% por la respuesta mayormente de mujeres de 30 a 39 años. En esta figura también se puede observar una línea horizontal en el otro eje, la cual muestra los porcentajes de afiliación por marca que eligieron las mujeres. (Ver figura 22)

**Figura 22 Reconocimiento de marca**



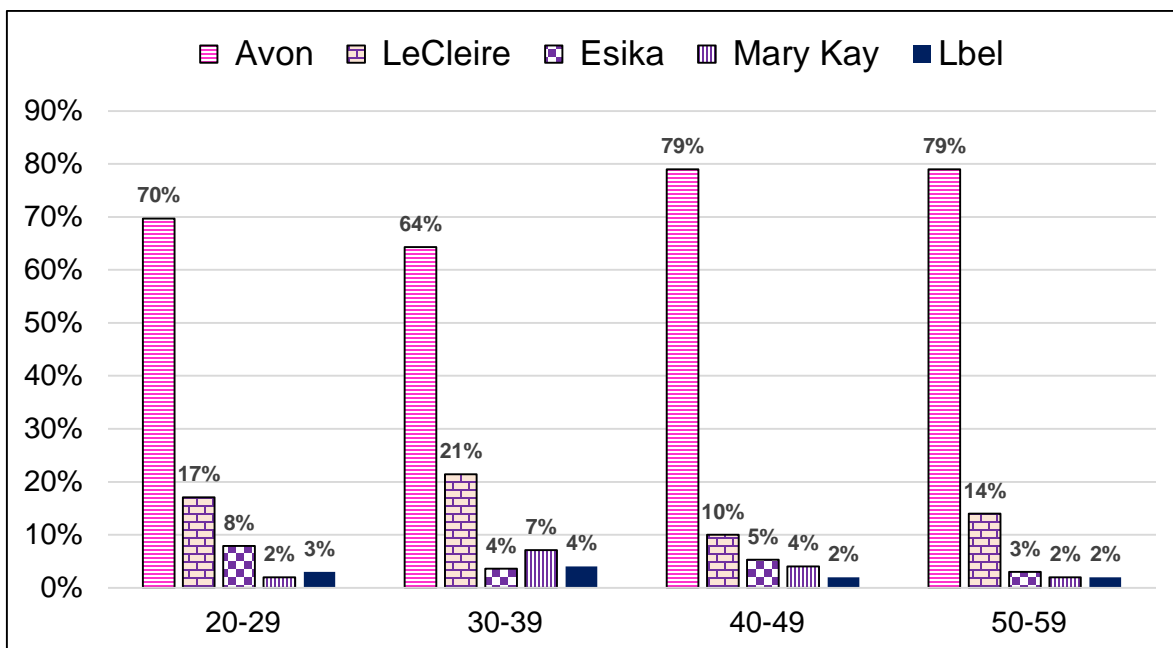
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación realizada, 2018.

Como puede observarse en la figura siguiente en todos los rangos de edad, las encuestadas dieron el primer lugar de “reconocimiento de marca” a Avon en rangos que van del 64% al 79%, pero fueron las mujeres mayores de 40 a 59 años de edad quienes dieron peso mayor a ese porcentaje, se encontró que ellas también la eligieron como la marca para afiliación con un peso del 57% al atributo reconocimiento de la marca.

El segundo lugar de “reconocimiento de marca” lo obtuvo LeCleire con rangos que van del 10% al 21%, pero fueron las mujeres jóvenes en edades de 20 a 39 años quienes la consideraron con porcentajes más altos, LeCleire una empresa guatemalteca con 18 años en el mercado que dentro de su estrategia ha tenido la penetración y posicionamiento de la marca.

Las siguientes marcas como Esika, Mary Kay y Lbel obtuvieron porcentajes menores. (Ver figura 23)

**Figura 23 Reconocimiento de marca por rango de edad**

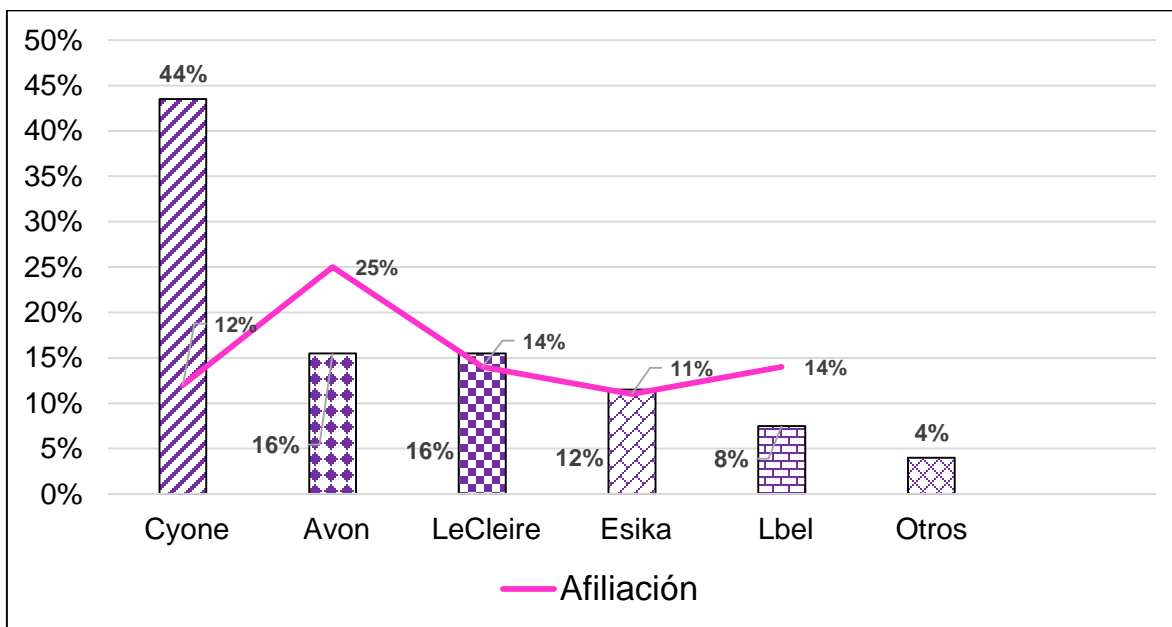


Fuente: elaboración propia con datos de la investigación realizada, 2018.

En la interrogante sobre cuál cree es la marca que utilizan las personas jóvenes, las mujeres de todos los rangos de edad respondieron en primer lugar la marca Cyzone con 44%; también se determinó que este grupo de mujeres son universitarias que tienen un alto nivel de confianza en las marcas Cyzone y Lbel. La posición en primer lugar la obtiene Cyzone debido a su estrategia de segmentación para personas jóvenes, con un catálogo llamativo, productos novedosos y de colores juveniles.

El segundo lugar lo obtuvo Avon con 16% y fue la respuesta principalmente de mujeres de 50 a 59 años que cuentan con estudios a nivel primario y secundario. LeCleire también con 16% fue la respuesta de mujeres principalmente con estudios de nivel primario de 20 a 39 años. La marca Esika obtuvo el 12% por respuestas de mujeres con estudios a nivel diversificado, que han comprado y usado la marca y quienes la eligieron en porcentajes que van del 9% al 17%; la quinta marca considerada como la que utilizan las jóvenes fue Lbel y logró 8%. En esta figura también se puede observar una línea horizontal en el otro eje, la cual muestra los porcentajes de afiliación por marca que eligieron las mujeres. (Ver figura 24)

**Figura 24 Marca que utilizan las personas jóvenes**



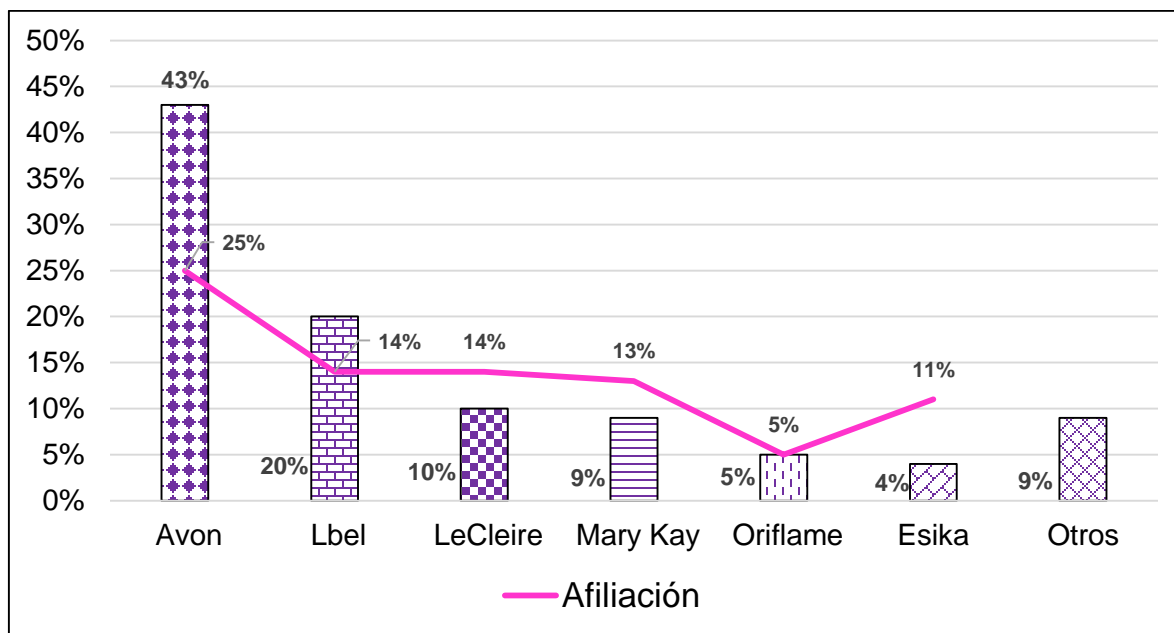
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación realizada, 2018.

Al preguntar cuál considera que es la marca que utilizan las personas mayores, las mujeres especialmente con educación primaria, de todos los rangos de edad respondieron en primer lugar a la marca Avon con un 43%; también se determinó que este grupo de mujeres han comprado y usado diferentes marcas de productos por catálogo, por lo cual se deduce conocimiento de las marcas.

La segunda elegida como la que usan las personas mayores fue Lbel, marca que proyecta en su estrategia segmentación para mujeres mayores, y obtuvo 20% por la elección de mujeres principalmente en edad de 20 a 39 años con educación a nivel diversificado y universitario. Le sigue LeCleire con 10% por la elección de mujeres con estudios a nivel secundario, especialmente del rango de 50 a 59 años.

La marca Mary Kay fue la elección en 9% especialmente de mujeres universitarias de 50 a 59 años. Oriflame obtuvo 5% por la respuesta principalmente de mujeres de 40 a 49 años. En esta figura también se puede observar una línea horizontal en el otro eje, la cual muestra los porcentajes de afiliación por marca que eligieron las mujeres. (Ver figura 25)

**Figura 25 Marca que utilizan las personas mayores**



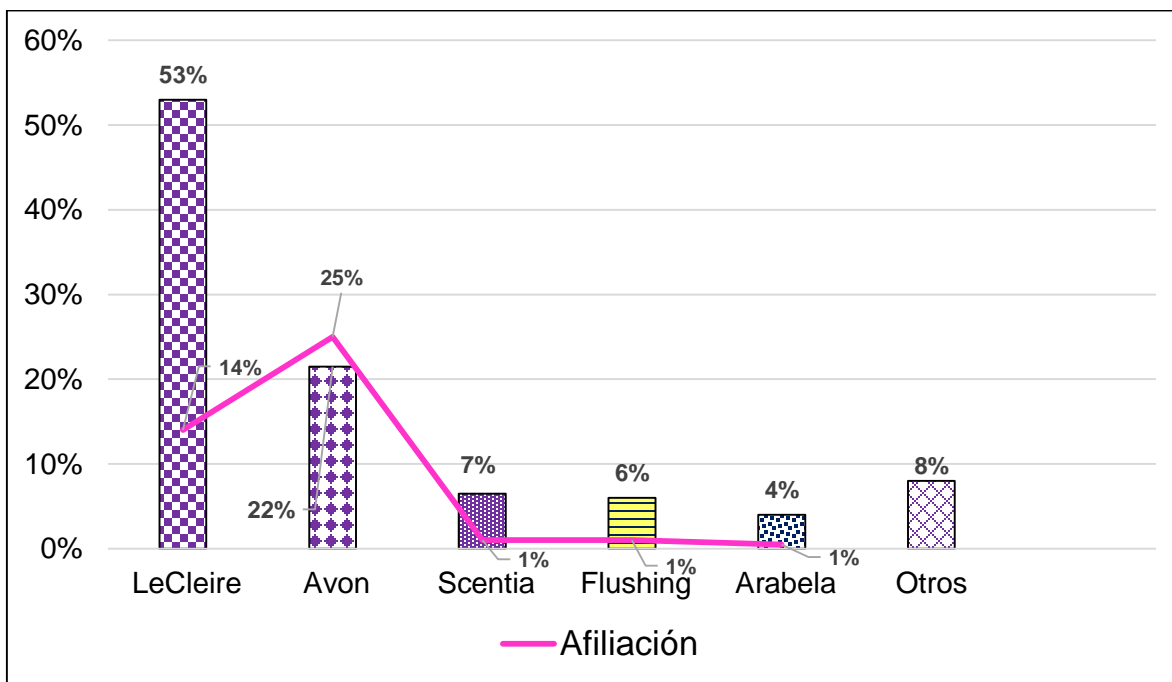
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación realizada, 2018.

Cuando se preguntó cuál era la marca considerada más “barata” el 53% de las entrevistadas de todos los niveles educativos y de edad respondieron como primera elección a LeCleire, marca que proyecta en su estrategia producto accesible de precio bajo.

El mismo comportamiento obtuvo Avon con 22% donde las mujeres de todas las edades pero especialmente las mujeres de 30 a 59 años la ubicaron en segundo lugar de marca más “barata”.

En tercer lugar aparece Scentia con 7% por la respuesta especialmente de mujeres de 40 a 59 años; Flushing con 6% queda en cuarto lugar por respuesta de mujeres que han comprado y usado la marca. Las marcas Scentia, Flushing y Arabela además de ser consideradas baratas, fueron mencionadas menos cantidad de veces. En esta figura también se puede observar una línea horizontal en el otro eje, la cual muestra los porcentajes de afiliación por marca que eligieron las mujeres. (Ver figura 26)

**Figura 26 Marca considerada barata**



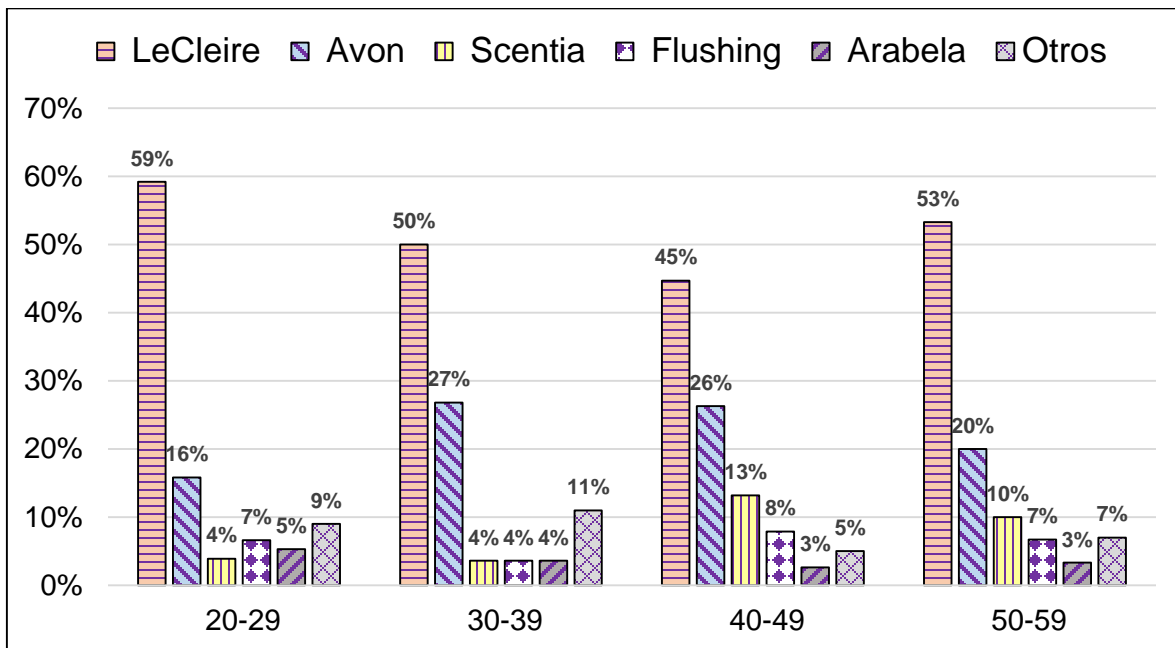
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación realizada, 2018.

Al revisar las respuestas por la edad de la encuestada, sobre la marca considerada más “barata” se encontró que en todos los rangos fue la marca LeCleire, se obtuvo porcentajes que van desde 45% hasta 59%.

La segunda marca considerada más “barata” también en todos los rangos de edad fue Avon, con porcentajes que van desde 16% hasta 27%.

La marca Scentia fue catalogada en tercer lugar como más “barata” por las mujeres en edad de 40 a 49 años. (Ver figura 27)

**Figura 27 Marca considerada barata por rango de edad**



Fuente: elaboración propia con datos de la investigación realizada, 2018.

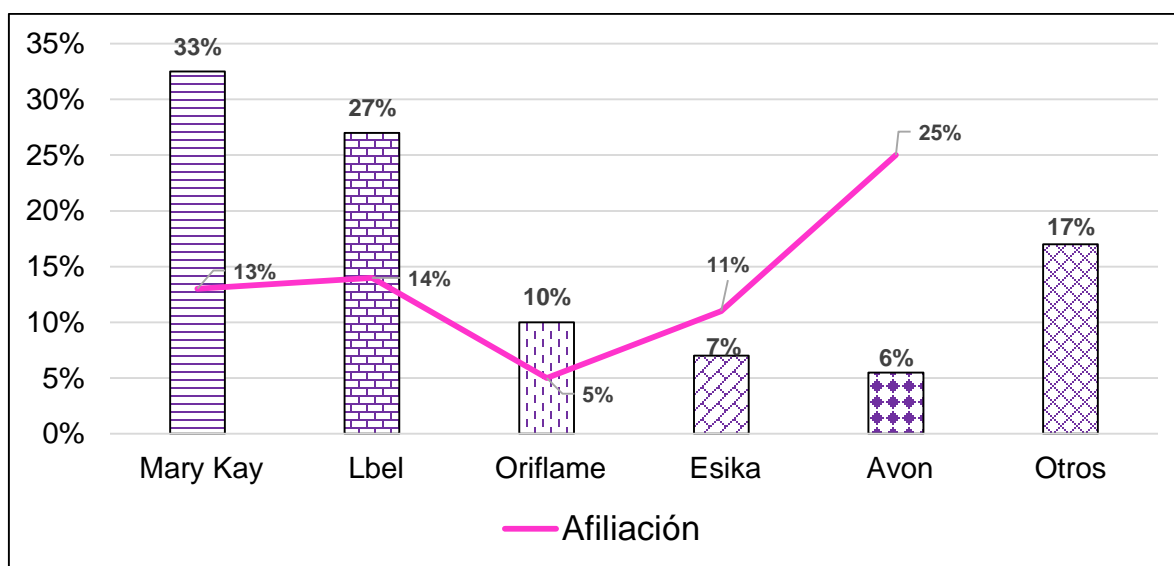


Cuando se preguntó qué marca era considerada la más “cara”, las mujeres principalmente de 20 a 29 años y las de 40 a 49 eligieron en primer lugar a la marca Mary Kay con 33%; también se determinó que este grupo de mujeres volverían a comprar la marca aun cuando la consideran la más cara.

La marca Lbel dentro de su estrategia se proyecta con productos de calidad pero de precio alto, obtuvo el segundo lugar con 27% por la respuesta de mujeres con educación primaria y universitaria de todas las edades pero especialmente mujeres de 30 a 39 años y de 50 a 59 años que han comprado y usado la marca.

En tercer lugar la marca Oriflame con su estrategia de producto de calidad y de precio alto, obtuvo 10% y fue la respuesta de mujeres en edades de 30 a 39 y de 50 a 59 años que han comprado, usado y además la recomendarían a familia y amigos; luego aparece la marca Esika con 7% elegida mayormente por mujeres con educación primaria, en quinta posición aparece Avon con 6% y es la elección especialmente de mujeres jóvenes de 20 a 29 años. En esta figura también se puede observar una línea horizontal en el otro eje, la cual muestra los porcentajes de afiliación por marca que eligieron las mujeres (Ver figura 28)

**Figura 28 Marca considerada cara**

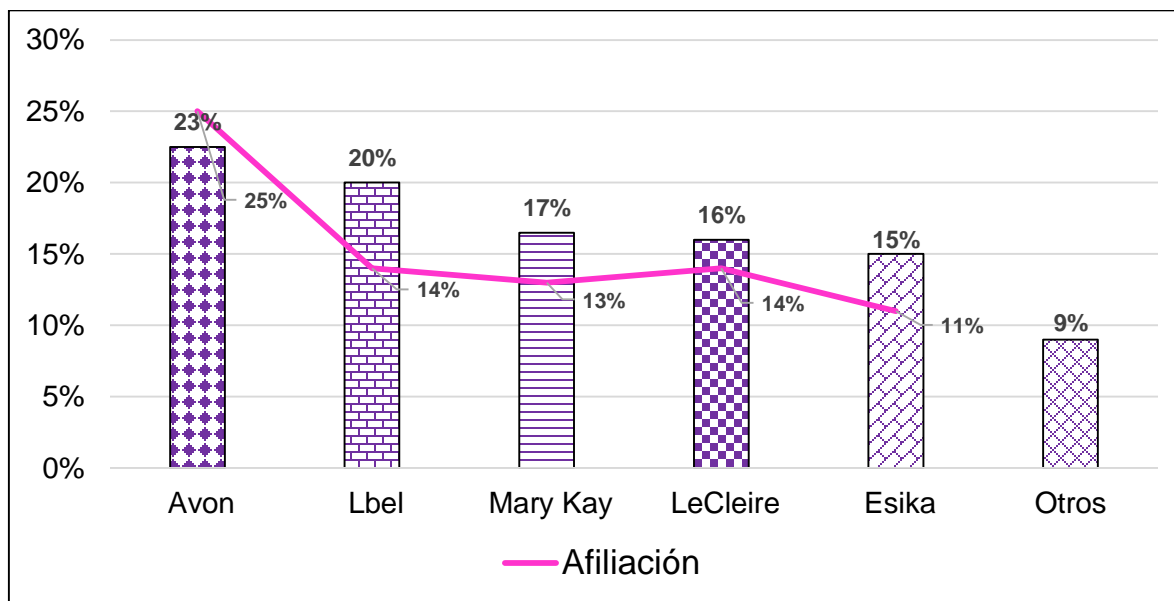


Fuente: elaboración propia con datos de la investigación realizada, 2018.

En la pregunta sobre qué marca recomendaría a su familia y amigos, las mujeres especialmente de 40 a 59 años, respondieron Avon colocándola en primer lugar con 23%, se encontró que este grupo de mujeres tienen como marca preferida a Avon. Mujeres de 20 a 49 años usuarias de las marcas, Lbel, Oriflame y Yanbal, respondieron a Lbel como la marca que recomendarían y la colocan en segundo lugar con 20%.

Las entrevistadas de todos los rangos de edad pero especialmente las de 30 a 39 años compradoras y usuarias de la marca Mary Kay la eligen como la tercera marca para recomendar con un 17%, en cuarto lugar se presenta a LeCleire con 16% recomendada principalmente por mujeres de 50 a 59 años quienes también la incluyen dentro de su marca preferida, luego se presenta el resto de marcas con su respectivo porcentaje de respuestas. En esta figura también se puede observar una línea horizontal en el otro eje, la cual muestra los porcentajes de afiliación por marca que eligieron las mujeres (Ver figura 29)

**Figura 29 Marca que recomendaría a familia y amigos**

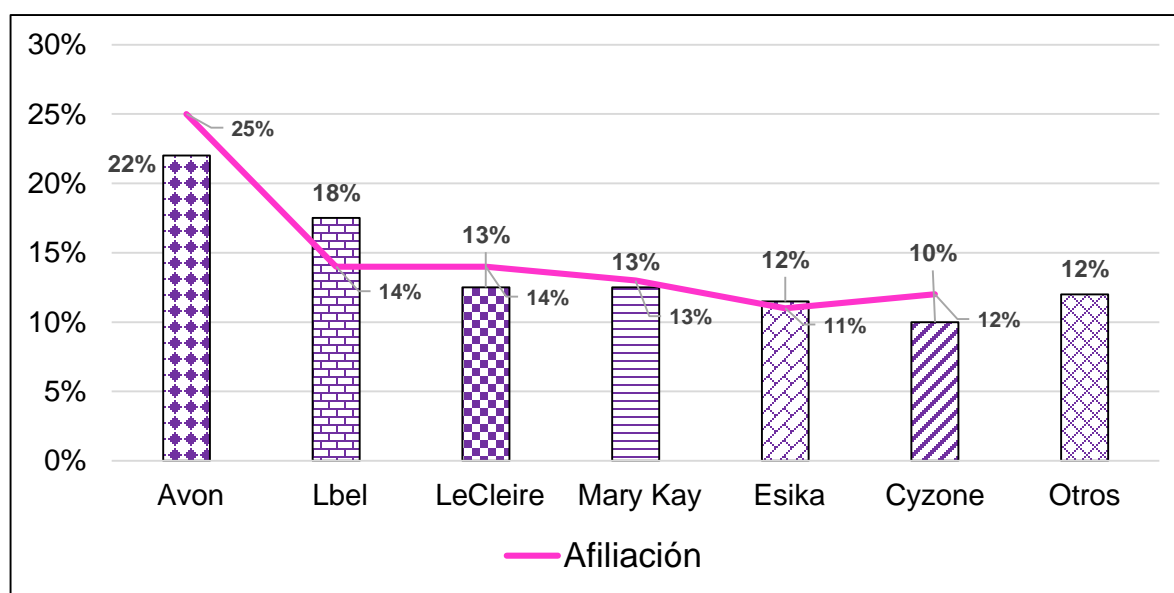


Fuente: elaboración propia con datos de la investigación realizada, 2018.

Al analizar cuál es la marca “preferida”, no se encontró una marca que sobresalga por mucho sobre las demás; las mujeres en todos los rangos de edad, pero especialmente las mujeres mayores de 50 a 59 años respondieron en primer lugar de marca “preferida” a Avon lo que genera un 22%; además se determinó que este grupo de mujeres han usado las marcas Avon, LeCleire y Scentia (marcas consideradas dentro de las más baratas) y el 45% son amas de casa.

Las mujeres trabajadoras-estudiantes en edad de 30 a 39 años y que han usado la marca, dan el segundo lugar como marca “preferida” a Lbel con 18%. Las marcas LeCleire y Mary Kay obtuvieron el tercer lugar con 13%; LeCleire lo obtuvo por la respuesta de mujeres trabajadoras de 30 a 39 años y de 50 a 59 años y Mary Kay por la respuesta de mujeres de 20 a 39 años que trabajan y estudian. La marca Esika en cuarto lugar con 12% fue la marca “preferida” de mujeres estudiantes de 20 a 29 años, Cyzone con 10% también fue la “preferida” de mujeres jóvenes estudiantes de 20 a 29 años. En esta figura también se puede observar una línea horizontal en el otro eje, la cual muestra los porcentajes de afiliación por marca que eligieron las mujeres (Ver figura 30)

**Figura 30 Marca preferida**



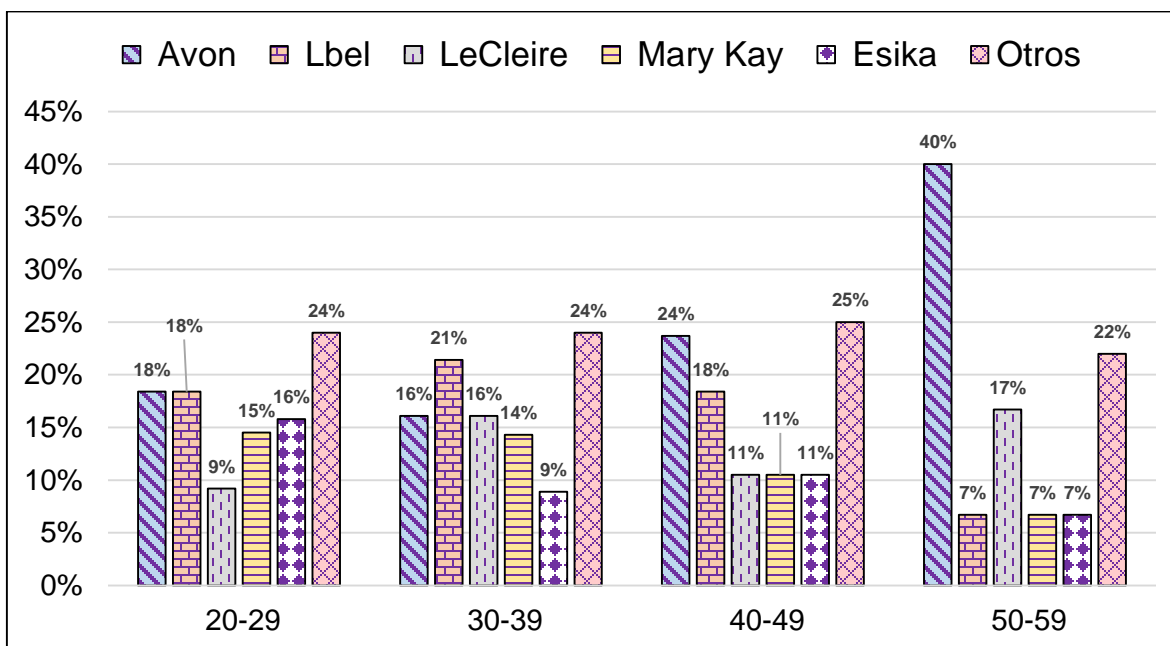
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación realizada, 2018.

Las mujeres de 20 a 29 años eligieron a Avon y Lbel como las dos marcas “preferidas” con un porcentaje de 18% y se determinó que también serían las marcas elegidas al momento de decidir afiliarse. Las marcas Esika y Mary Kay muy de cerca como segundas marcas “preferidas” con 16% y 15% respectivamente; se encontró que este grupo de mujeres no muestra una marca preferida con diferencia marcada sobre las demás.

Las mujeres de 30 a 39 años con nivel diversificado y universitario también eligen Lbel con 18% como su marca “preferida”, en segundo lugar de marca “preferida” LeCleire y Avon con 16%.

Las mujeres de 40 a 59 años eligieron a Avon como su marca “preferida” pero especialmente las mujeres de 50 a 59 años quienes se muestran fieles a su marca y le dan un 40% como marca preferida, se determinó que el 61% de estas mujeres poseen nivel primario de educación. (Ver figura 31)

**Figura 31 Marca preferida por rango de edad**



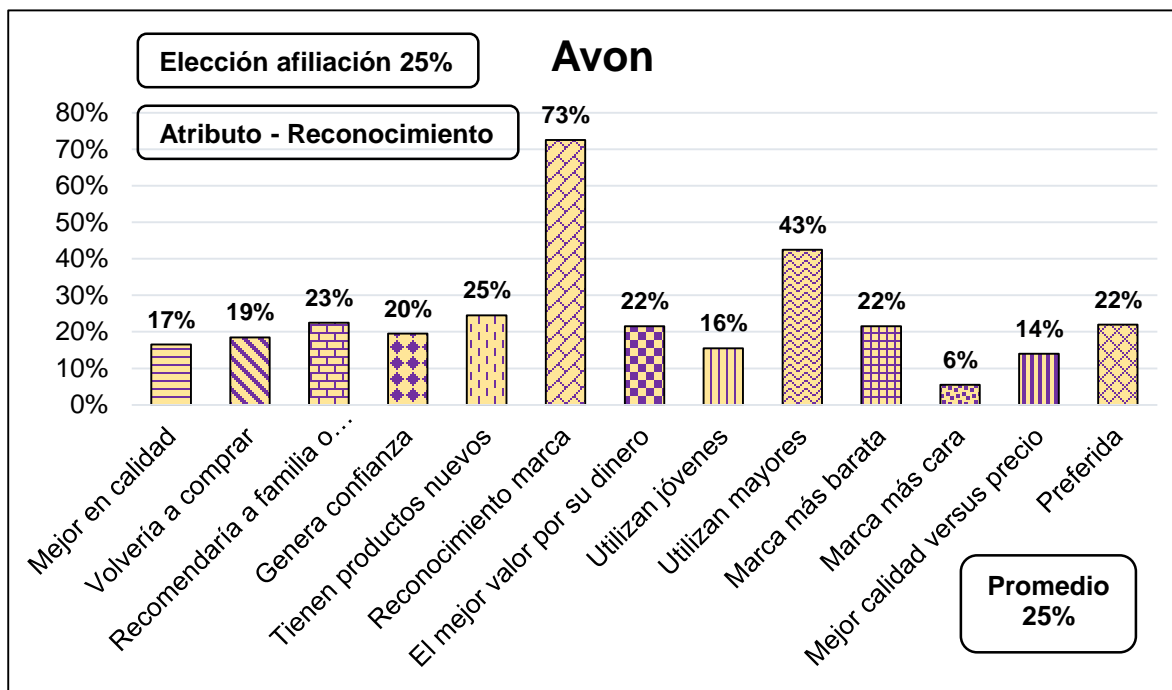
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación realizada, 2018.

## Perfil de las marcas

Se procedió a realizar un perfil por marca con los factores y atributos que se obtuvieron de las encuestas, Avon obtuvo la mayor ponderación en el atributo “reconocimiento de marca” por el 73% de las encuestadas, esto puede estar apoyado por el hecho de ser una marca con más de 40 años en el mercado guatemalteco, también fue catalogada por el 43% de las mujeres como la marca que utilizan las personas mayores. Es una marca que presenta productos nuevos regularmente en sus catálogos y es susceptible de recomendación para familia y amigos.

Como puede observarse en la figura 32 Avon fue elegida para afiliación por el 25% del total de mujeres encuestadas y el atributo predominante por el cual la eligieron fue el “reconocimiento de la marca” donde obtuvo un peso del 57%. (Ver figura 32)

**Figura 32 Perfil de la marca Avon**

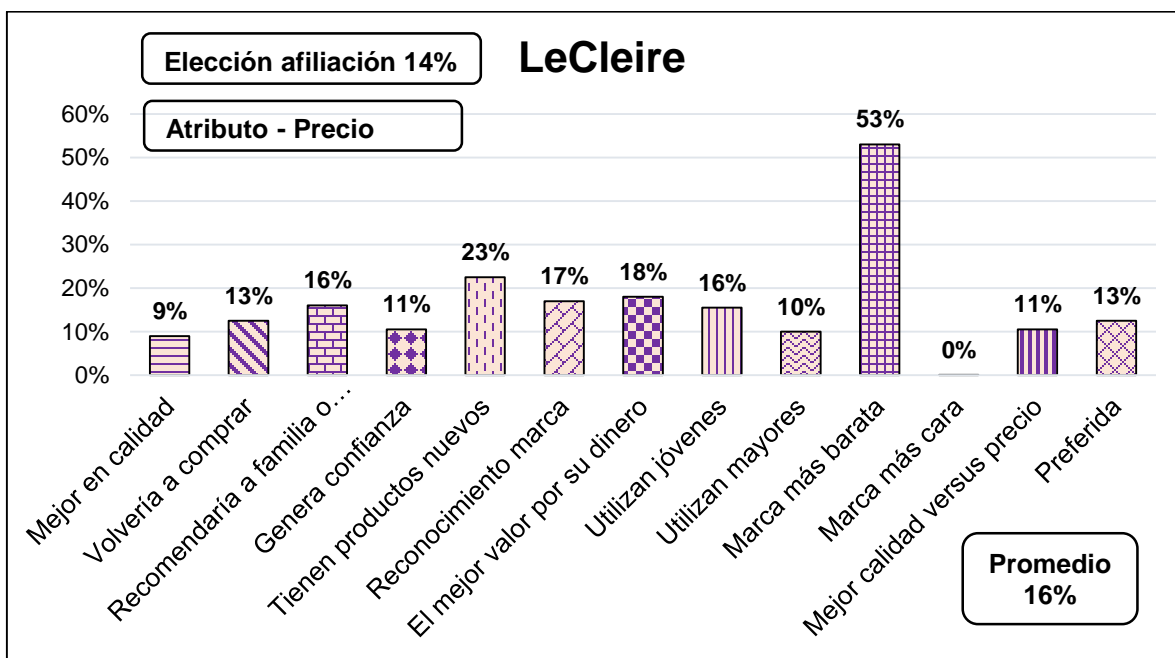


Fuente: elaboración propia con datos de la investigación realizada, 2018.

La marca LeCleire obtuvo la mayor ponderación en el atributo “precio” por el 53% de las encuestadas, quienes indicaron que es una marca considerada barata comparada con el resto de marcas, el 23% también respondió que es una marca que presenta productos nuevos regularmente en sus catálogos y es susceptible de recomendación para familia y amigos.

Como puede observarse en la figura 33 LeCleire fue elegida para afiliación por el 14% del total de mujeres encuestadas y el atributo predominante por el cual la eligieron fue el “precio” donde obtuvo un peso del 32%. (Ver figura 33)

**Figura 33 Perfil de la marca LeCleire**

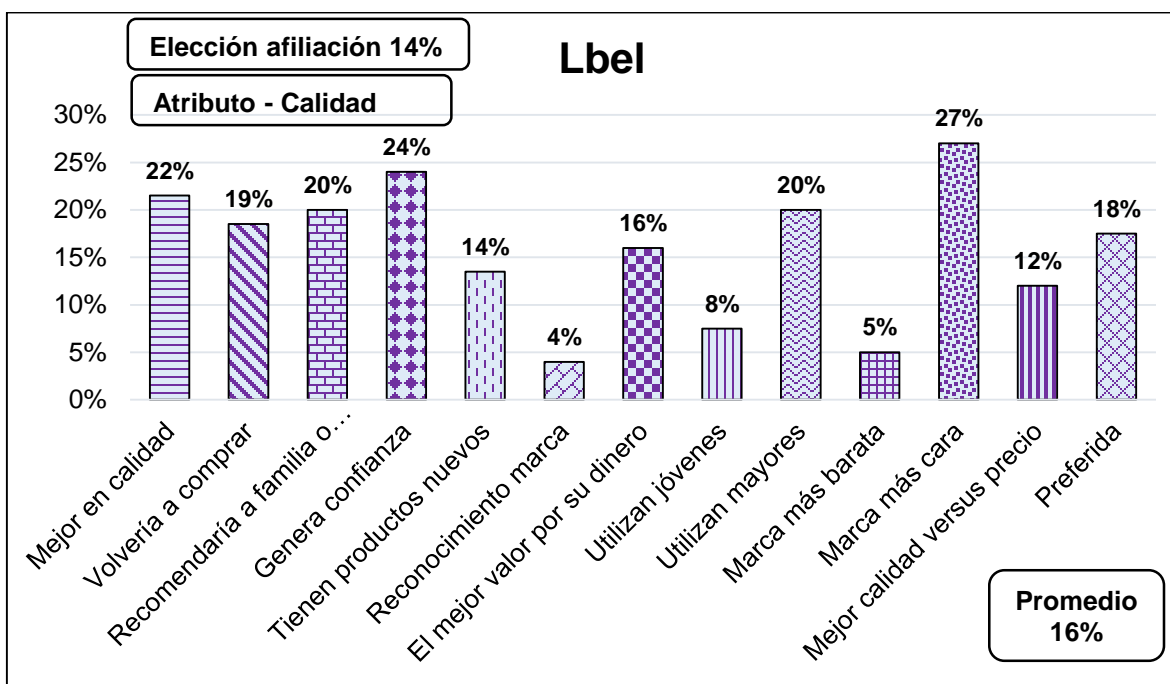


Fuente: elaboración propia con datos de la investigación realizada, 2018.

La marca Lbel obtuvo ponderaciones en distintos atributos de manera homogénea, sin embargo la mayor ponderación fue en el atributo “precio” donde el 27% de las encuestadas, indicaron que es una marca considerada “cara” comparada con el resto de marcas, el 24% también respondió que es una marca que genera “confianza” muy cerca de la ponderación que recibió al ser la marca con mejor “calidad” elegida por el 22% del total de las encuestadas, es susceptible de recomendación para familia y amigos y el 20% de mujeres indicó que es la marca que utilizan las personas mayores, lo que va de la mano con la estrategia de la marca que presenta un catálogo con productos de uso específico para mujeres de mediana edad.

Como puede observarse en la figura 34 Lbel fue elegida para afiliación por el 14% del total de mujeres encuestadas y el atributo predominante por el cual la eligieron fue la “calidad” donde obtuvo un peso del 67%. (Ver figura 34)

**Figura 34 Perfil de la marca Lbel**

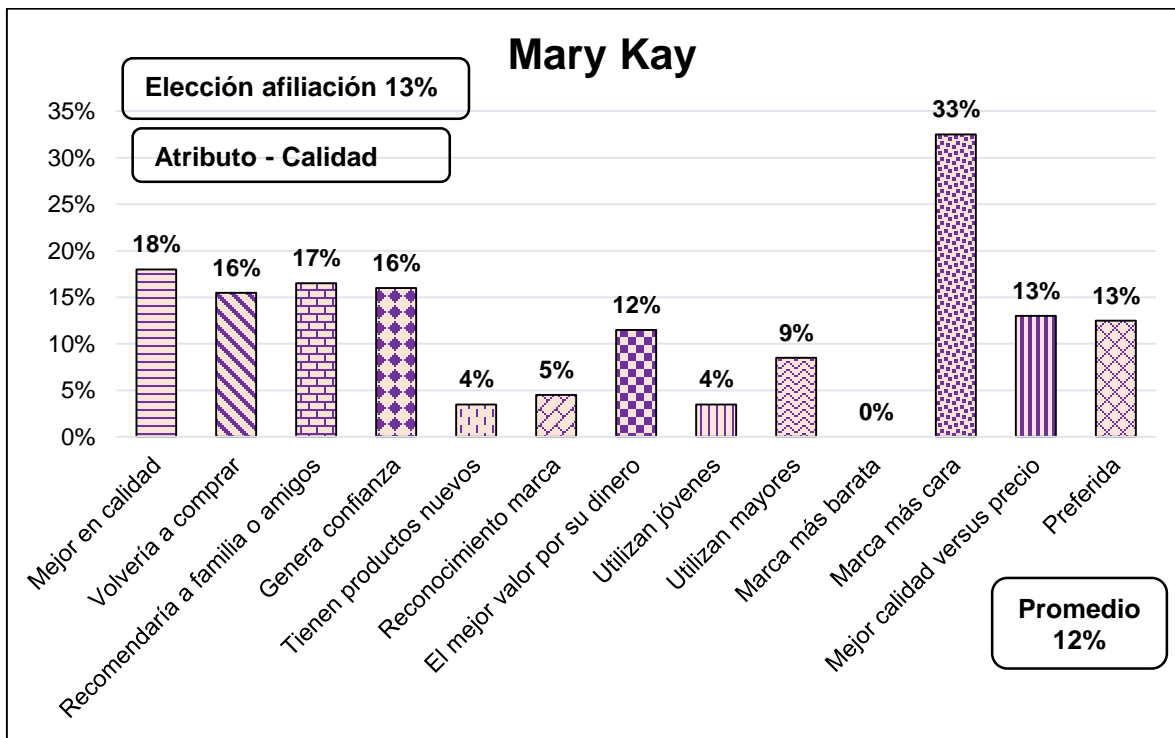


Fuente: elaboración propia con datos de la investigación realizada, 2018.

La marca Mary Kay obtuvo la mayor ponderación en el atributo “precio”, fue catalogada por el 33% de las encuestadas como la más “cara” de todas las marcas estudiadas, el 18% también respondió que es una marca considerada con buena “calidad”, es susceptible de recomendación para familia y amigos, genera “confianza” y es una marca que volverían a comprar independientemente del precio alto.

Como puede observarse en la figura 35 Mary Kay fue elegida para afiliación por el 13% del total de mujeres encuestadas y el atributo predominante por el cual la eligieron fue la “calidad” donde obtuvo un peso del 46%. (Ver figura 35)

**Figura 35 Perfil de la marca Mary Kay**



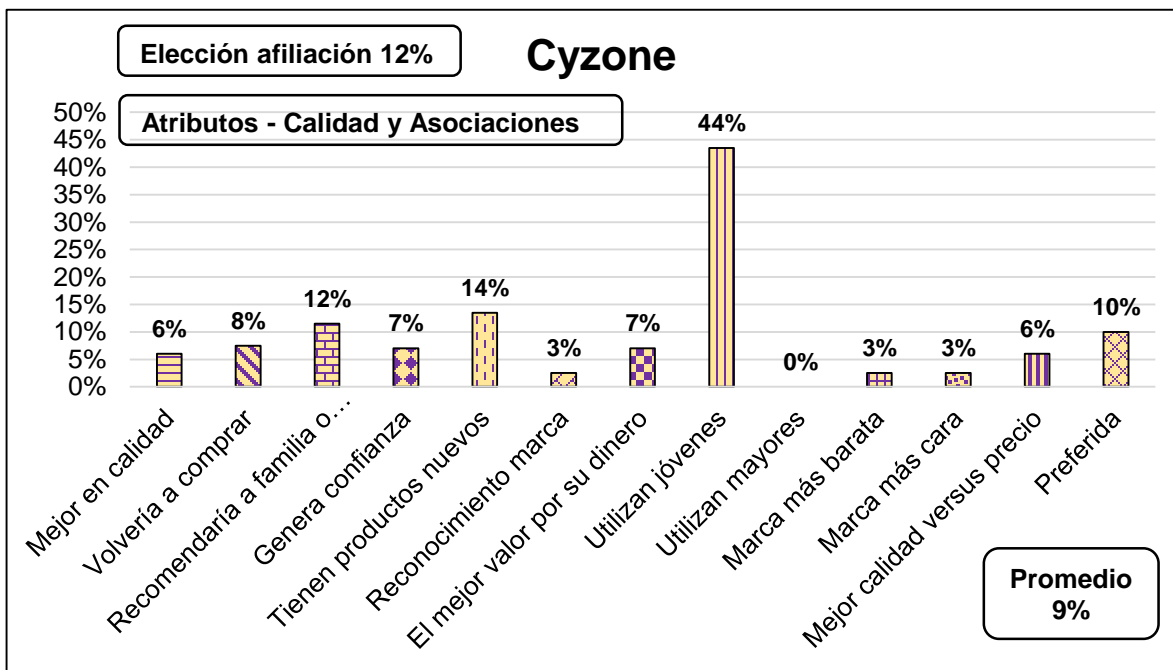
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación realizada, 2018.



Al analizar la marca Cyzone puede observarse que la ponderación de la mayoría de atributos fue baja, sin embargo fue asociada por el 44% del total de encuestadas como la marca que utilizan las personas jóvenes, lo que tiene coherencia con la estrategia de la marca que presenta un catálogo con productos novedosos, juveniles y de colores brillantes. Es una marca que mantiene variedad de productos nuevos, para generar esa sincronía con su segmento, a la vez es una marca susceptible de recomendación para la familia y amigos.

Como puede observarse en la figura 36 Cyzone fue elegida para afiliación por el 12% del total de mujeres encuestadas y los atributos predominantes por los cuales la eligieron fueron la “calidad” que obtuvo un peso del 26% y también las asociaciones de una marca juvenil donde obtuvo un peso del 21%. (Ver figura 36)

**Figura 36 Perfil de la marca Cyzone**

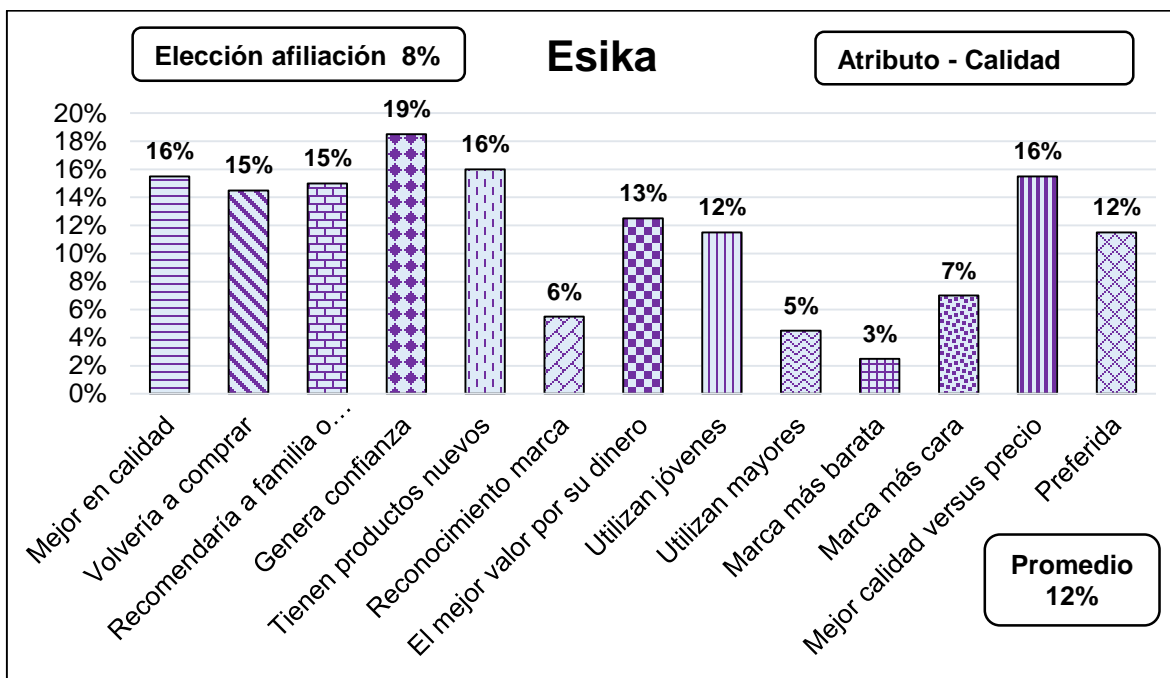


Fuente: elaboración propia con datos de la investigación realizada, 2018.

La marca Esika obtuvo ponderaciones en distintos atributos de manera homogénea, el 19% de las encuestadas tuvo asociación positiva como una marca que genera “confianza”, el 16% de las mujeres la catalogaron como una marca con buena “calidad”, que presenta productos nuevos regularmente y que estarían dispuestas a recomendar a su familia y amigos porque ofrece la mejor calidad versus el precio pagado.

Como puede observarse en la figura 37 Esika fue elegida para afiliación por el 8% del total de mujeres encuestadas y el atributo predominante por el cual la eligieron fue la “calidad” donde obtuvo un peso del 35%. (Ver figura 37)

**Figura 37 Perfil de la marca Esika**



Fuente: elaboración propia con datos de la investigación realizada, 2018.

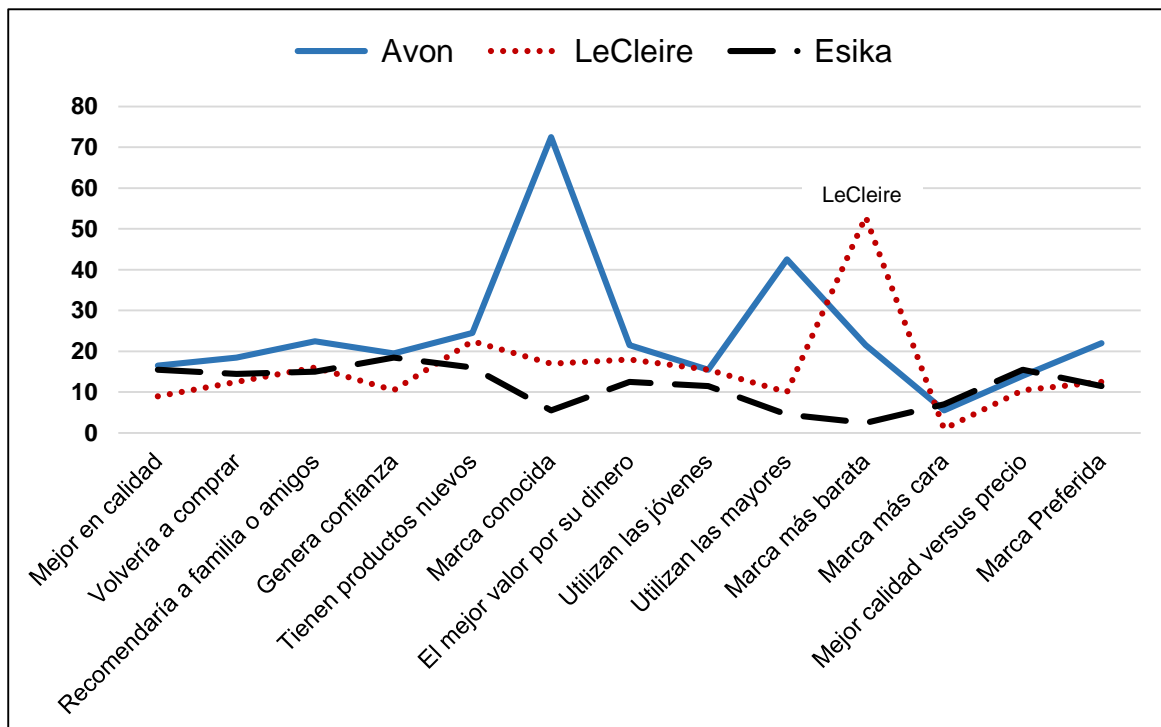
Se realizó un resumen y análisis comparativo de los atributos de las principales marcas mencionadas por las entrevistadas, por un lado Avon, LeCleire y Esika y por otro lado Lbel, Cyzone y Mary Kay.

Se encontró que la marca Avon fue la más “conocida” por las personas, es la que utilizan las personas mayores y un porcentaje de mujeres la eligió como su marca “preferida”. Fue considerada dentro de las marcas “baratas”, la que tiene algunos productos nuevos y algunas mujeres la recomendarían a familia y amigos.

La marca LeCleire fue considerada la más “barata” de todas y casi al mismo nivel de Avon fue elegida también como la que maneja productos nuevos regularmente.

Esika no tuvo ningún atributo que sobresalga de las demás marcas, no fue elegida en porcentajes que ameriten un análisis profundo. (Ver figura 38)

**Figura 38 Perfil de marcas Avon - LeCleire - Esika**



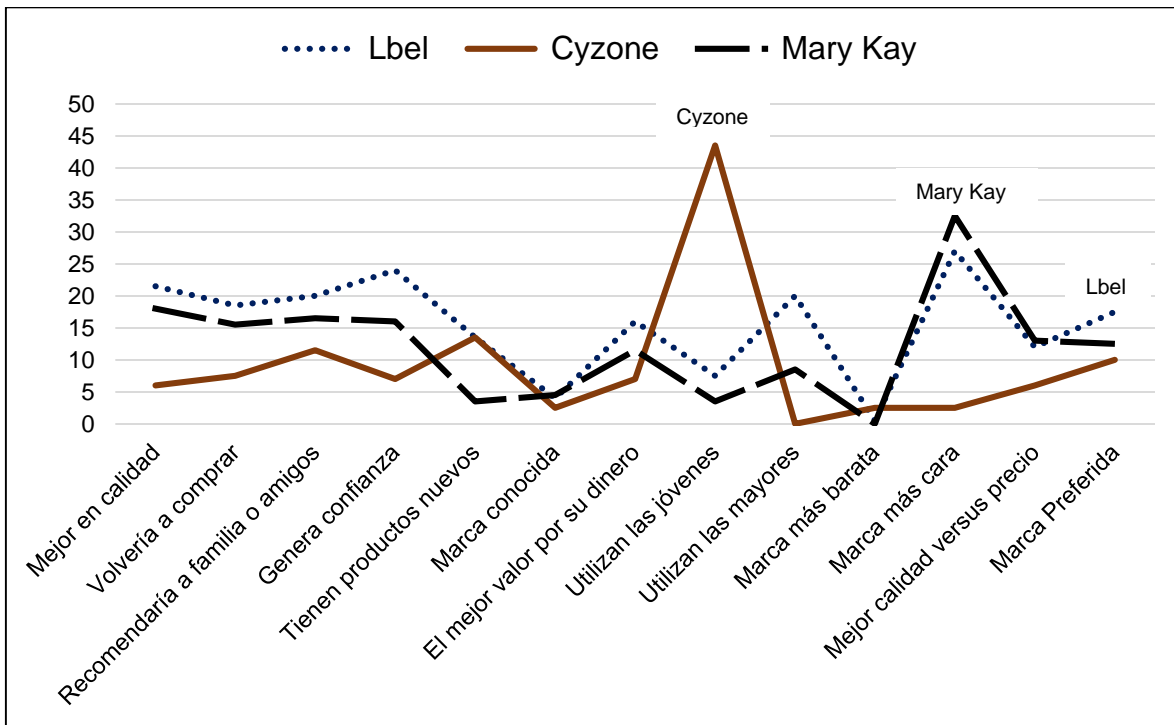
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación realizada, 2018.

Al analizar la marca Lbel se encontró que es una marca que genera “confianza”, ofrece mayor valor por dinero pagado, es la que utilizan las personas mayores, es considerada de las más caras pero con buena “calidad” y también fue elegida por un buen porcentaje como su marca “preferida”.

Cyzone fue la marca elegida como la que utilizan las personas jóvenes para quienes también es su marca “preferida”, otro atributo es que dentro de su estrategia ofrece productos nuevos de manera regular.

Mary Kay es otra marca que genera “confianza”, ofrece mayor valor por dinero pagado, también es utilizada en un porcentaje por personas mayores, al igual que Lbel es una marca considerada cara con buena “calidad” y fue elegida por un porcentaje como su marca preferida. (Ver figura 39)

**Figura 39 Perfil de marcas Lbel - Cyzone - Mary Kay**



Fuente: elaboración propia con datos de la investigación realizada, 2018.




Al realizar un cruce de variables entre los atributos y las principales marcas elegidas para afiliación, se pudo establecer los valores de significancia entre uno y otro, como se ilustra en la tabla 4. “Calidad” obtuvo un 30.5% de importancia y las marcas que resultaron elegidas para afiliación basadas en este atributo fueron Lbel donde el 66.7% de las mujeres lo hicieron por la “Calidad”, Oriflame 50%, Mary Kay 46.2%, Esika con 35.3% y Cyzone con 26.1%.

“Reconocimiento de marca” obtuvo 23.5% y la marca que resultó elegida para afiliación fue Avon donde el 57.1% de las encuestadas lo hizo por este atributo.

El “Precio” obtuvo 11.5% y para la marca LeCleire el 32.1% de las mujeres que la eligieron para afiliación lo hicieron por este atributo. (Ver tabla 4)

**Tabla 4 Atributo versus marca**

Porque atributo escogería la marca	Total	Avon c	Cyzone e	Esika f	LeCleire l	Lbel j	Mary Kay l	Oriflame m
Calidad	30.5%	<u>8.2%</u>	26.1%	35.3%	17.9%	<u>66.7%</u>	<u>46.2%</u>	50.0%
Reconocimiento de la marca	23.5%	<u>57.1%</u>	<u>4.3%</u>	11.8%	14.3%	11.1%	15.4%	30.0%
Precio	11.5%	16.3%	13.0%	11.8%	<u>32.1%</u>	<u>0.0%</u>	<u>0.0%</u>	0.0%
Fidelidad de marca	9.5%	6.1%	13.0%	5.9%	10.7%	11.1%	11.5%	0.0%
Oportunidad de ganancia	9.0%	6.1%	0.0%	11.8%	10.7%	<u>0.0%</u>	<u>19.2%</u>	10.0%
Asociación de marca	6.0%	4.1%	<u>21.7%</u>	11.8%	7.1%	0.0%	0.0%	0.0%
Productos	3.5%	0.0%	8.7%	5.9%	0.0%	3.7%	0.0%	10.0%
Promociones	3.0%	2.0%	0.0%	5.9%	3.6%	3.7%	3.8%	0.0%
Innovación	2.5%	0.0%	8.7%	0.0%	3.6%	3.7%	3.8%	0.0%
No responde	1.0%	0.0%	4.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Total de mujeres	200	49	23	17	28	27	26	10
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Primer lugar	
Segundo lugar	
Tercer lugar	
Nivel de significancia empleado:	5.00%

Cuando se preguntó a las entrevistadas qué marca escogería si hipotéticamente tuviera que afiliarse a una empresa de venta directa por catálogo, Avon en primer lugar con 25% fue la respuesta de mujeres principalmente de 20 a 29 años y de 40 a 59 años, se encontró también que el 64% de las mujeres que catalogaron a Avon como la marca mejor en calidad fueron las que eligieron esta marca para afiliarse. Otro atributo por el cual Avon fue elegida como la marca para afiliarse es el reconocimiento de la marca, que le da la trayectoria de más de 40 años en el mercado guatemalteco.

LeCleire empresa guatemalteca con 18 años en el mercado, obtuvo 14% por la respuesta de mujeres en edades de 20 a 59 años que la consideran como la mejor en precio.

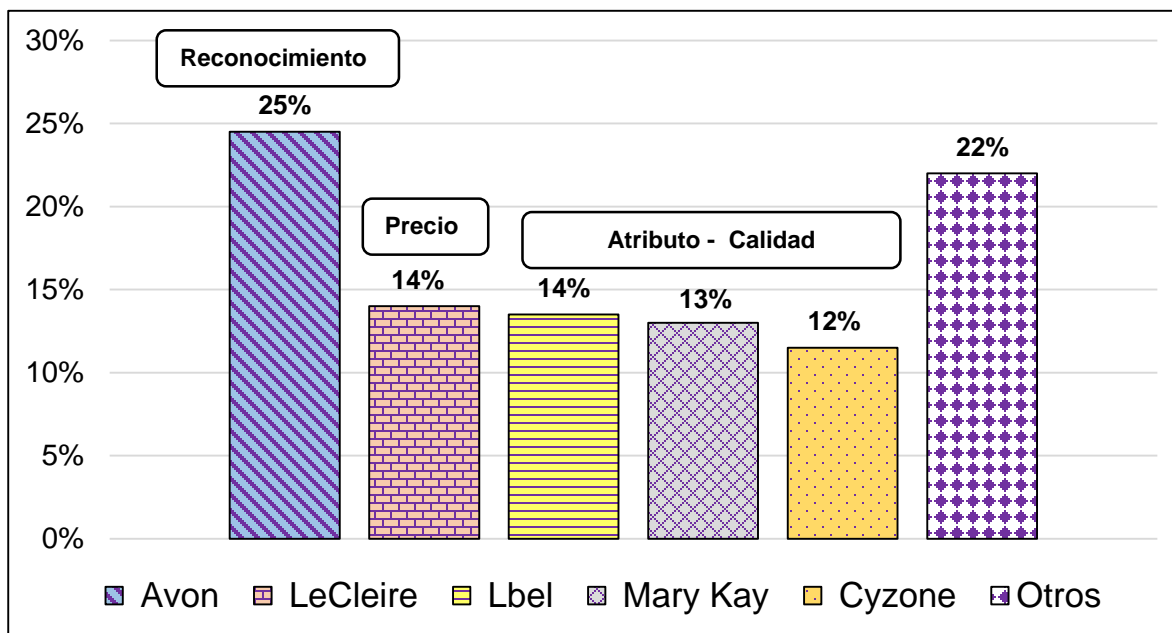
Lbel también obtuvo 14% por la elección de mujeres de 20 a 59 años que la consideran como la marca que recomendarían a familia y amigos, también se encontró que la eligió el 35% de las mujeres que la consideran como la mejor en calidad.

La marca Mary Kay con 27 años de operación en el país, obtuvo 13% por la respuesta principalmente de mujeres de 30 a 39 años de edad quienes la eligieron y también por el grupo de mujeres que la usan y la consideran la mejor en calidad, atributo que está en concordancia con la estrategia comercial de la marca que se proyecta como buena en calidad y precio.

Cyzone con estrategia comercial dirigida a segmento joven, con catálogos novedosos y colores brillantes obtuvo 12% y fue la elección mayormente de mujeres de 20 a 39 años quienes han comprado, usado y recomiendan la marca a familia y amigos, adicional de las asociaciones positivas que tienen sobre la marca.

Sobre cada marca se presenta un recuadro que contiene el atributo predominante por el cual esa marca fue elegida para afiliación. (Ver figura 40)

**Figura 40 Marca elegida para afiliación**



Fuente: elaboración propia con datos de la investigación realizada, 2018.

Cuando se preguntó qué atributos de las marcas la motivaría para afiliarse a una empresa de venta directa por catálogo, el primer lugar lo obtuvo la “Calidad” con 31% y fue la respuesta de mujeres de todas las edades quienes han comprado y usado diferentes marcas de productos por catálogo. También se encontró que el 66% de las mujeres que eligieron el atributo calidad eligieron a la marca Lbel para afiliarse.

El “Reconocimiento de la marca” como atributo para afiliarse a venta directa por catálogo, fue la respuesta mayormente de mujeres de 50 a 59 años quienes dieron a este factor 43% de importancia, se encontró relación que cuando se eligió el reconocimiento como atributo principal, la marca elegida para afiliarse fue Avon.

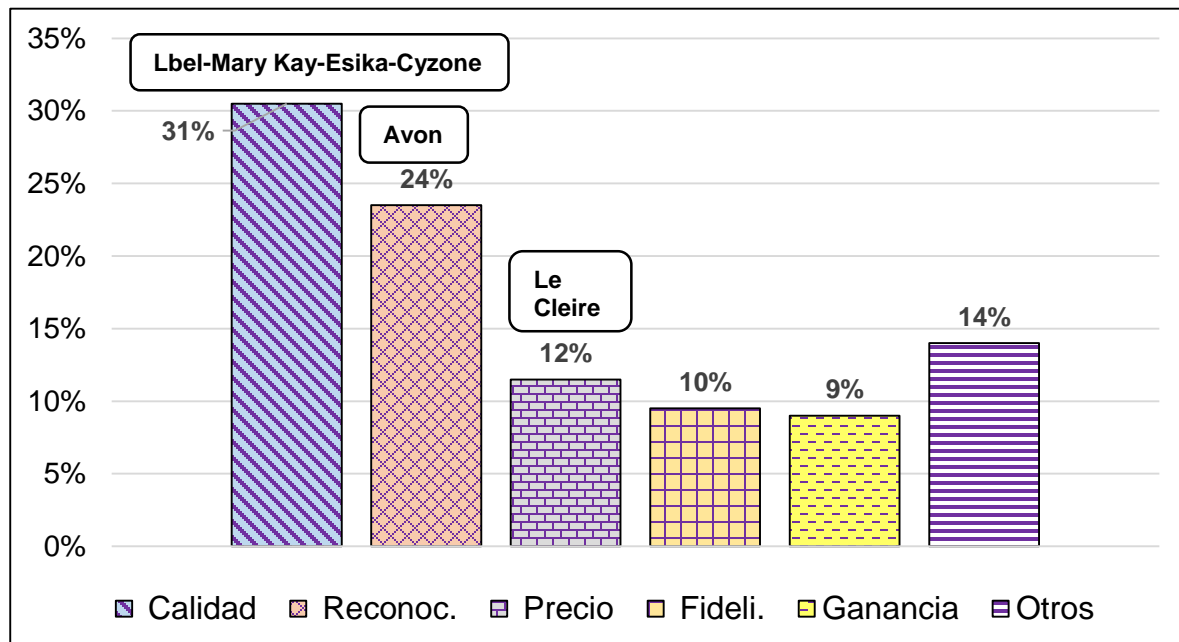
El tercer atributo que motivaría la afiliación fue el “Precio”, con 12% y fue la elección de mujeres de 20 a 49 años; cuando se eligió este atributo la marca considerada para afiliación fue LeCleire, otro hallazgo fue, que para las mujeres de 50 a 59 años, no es relevante el atributo “precio” al momento de escoger una marca para afiliación.

La “Fidelidad de marca” fue el cuarto atributo con 10%, elegido por mujeres de todas las edades, que se consideran fieles a su marca.

La “Oportunidad de ganancia” con 9% fue la respuesta del 19% de amas de casa de todas las edades, quienes ven la oportunidad de tener ingresos adicionales con esta actividad.

Sobre cada atributo puede verse un recuadro que contiene las marcas que fueron elegidas para afiliación basada principalmente en ese atributo. (Ver figura 41)

**Figura 41 Atributo para elección de la marca**



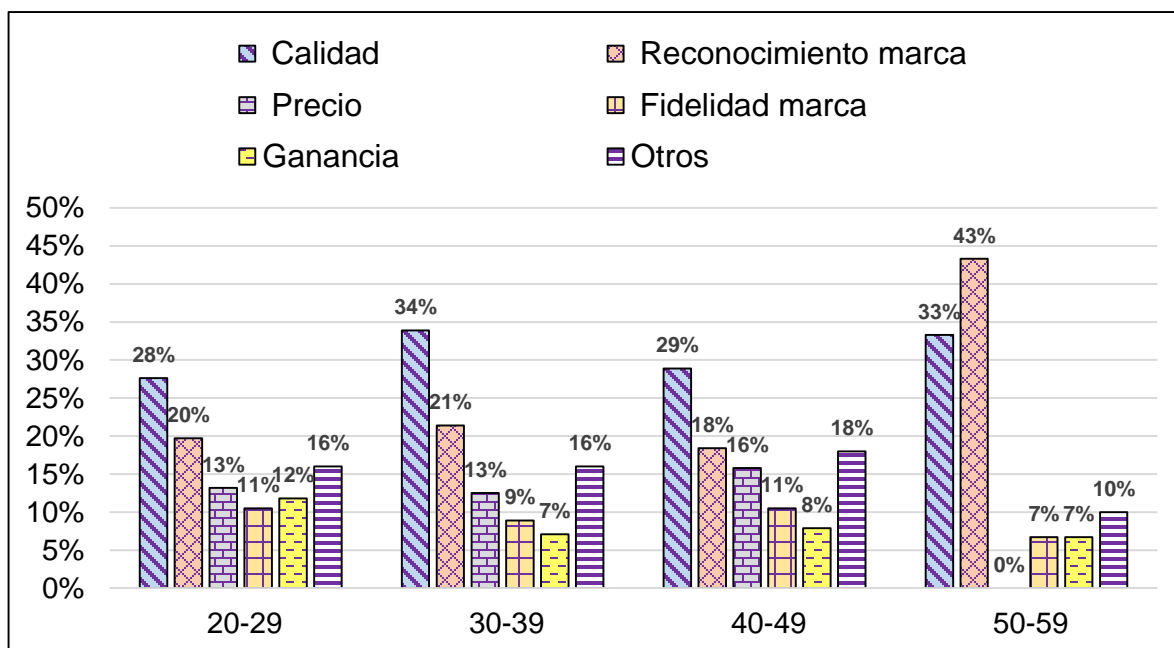
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación realizada, 2018.



Al analizar los atributos que motivan la elección de una marca para afiliación por el rango de edad de la encuestada, se encontraron algunos hallazgos, para las mujeres de 20 a 49 años el atributo más importante que las haría elegir una marca u otra fue la “Calidad” con porcentajes que van desde el 28% al 34% y colocan en segundo lugar de importancia al “Reconocimiento de la marca” y para este grupo el atributo “Precio” tiene un tercer lugar.

Al analizar a las mujeres de 50 a 59 años ellas muestran un comportamiento a la inversa que el grupo anterior y le dan un peso mayor al “Reconocimiento de la marca” con un 43% y un segundo lugar a la “Calidad”, otro hallazgo se refiere a que este grupo no le otorga ningún peso al atributo “Precio”. (Ver figura 42)

**Figura 42 Atributo para elección de la marca por rango de edad**



Fuente: elaboración propia con datos de la investigación realizada, 2018.

### Tratamiento de variables

Para el tratamiento de las variables se trabajó con el método denominado regresión logística multinomial, el que permitió realizar una regresión entre las variables independientes que son los “atributos del valor de marca” y la variable dependiente que es “marca a la que se afiliaría”.

Esta regresión se denomina multinomial porque la variable dependiente “marca a la que se afiliaría” por su naturaleza categórica sigue una distribución probabilística multinomial y la regresión trata de modelar los datos de manera que exista la mayor similitud entre las predicciones y los datos reales.

Matemáticamente trató de encontrar unos pesos que tuvieran valor predictivo:

$$f(k, i) = \beta_{0,k} + \beta_{1,k}x_{1,i} + \beta_{2,k}x_{2,i} + \cdots + \beta_{M,k}x_{M,i},$$

Al calcular los coeficientes se pudo determinar las probabilidades de cada categoría, la probabilidad de que dada la manera cómo mencionó a los atributos de valor de marca, se terminen afiliando a la opción 1, Avon o la opción 2, Cyzone etc. según se presenta en la hoja de coeficientes de la regresión (ver anexo).

$$\Pr(Y_i = 1) = \frac{e^{\beta_1 \cdot \mathbf{X}_i}}{1 + \sum_{k=1}^{K-1} e^{\beta_k \cdot \mathbf{X}_i}}$$

$$\Pr(Y_i = 2) = \frac{e^{\beta_2 \cdot \mathbf{X}_i}}{1 + \sum_{k=1}^{K-1} e^{\beta_k \cdot \mathbf{X}_i}}$$

.....

$$\Pr(Y_i = K - 1) = \frac{e^{\beta_{K-1} \cdot \mathbf{X}_i}}{1 + \sum_{k=1}^{K-1} e^{\beta_k \cdot \mathbf{X}_i}}$$

Para el cálculo de los coeficientes se trató de maximizar el parecido entre los datos predichos y los reales.

Este método calculó los coeficientes, de tal manera que, si por ejemplo un 25% de personas indicaron que se afiliarían a Avon, al estimar las probabilidades con los datos y clasificar a cada persona, se tuviera también un 25% o cifra cercana y fueron clasificados empleando la fórmula de arriba, como que si se afiliaría a Avon.

Se encontró que dependiendo de la correlación o relación de dependencia que la regresión detectó entre los atributos del valor de marca y la marca a afiliarse, se pudo predecir en menor o mayor grado la afiliación correcta.

El resumen de los resultados de las predicciones se muestra en la tabla 5 y puede observarse que un 69.5% dieron coincidencia y un 30.5% dieron como resultado diferente clasificación.

**Tabla 5 Resumen matriz de predicciones**

		Otro	Avon	Cyzone	Esika	Lbel	LeCleire	Mary Kay	Oriflame
Predicho	Otro	11	3	0	0	0	1	0	0
	Avon	2	40	3	2	5	3	2	2
	Cyzone	1	1	15	1	1	2	0	1
	Esika	1	1	2	11	1	1	1	0
	Lbel	2	3	2	0	19	3	4	0
	LeCleire	0	0	1	1	0	18	0	0
	Mary Kay	1	0	0	2	1	0	18	0
	Oriflame	2	1	0	0	0	0	1	7

Predicciones		
Correctas	139	69.5%
Diferente clasificación	61	30.5%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación, 2018.

Considerando que el modelo de Regresión logística multinomial se corrió contra 7 marcas que eran las que más respuestas de afiliación tuvieron, la probabilidad de una clasificación correcta, realizada al azar, fue de  $1/7 \sim 0.1429 \sim 14.29\%$ , lo que hizo evidente que el valor predictivo de la regresión fue casi 5x veces más que el de una clasificación aleatoria.

Con lo anterior se puede concluir que el modelo de regresión logística multinomial permitió predecir la afiliación de la marca con un 69.5% de éxito a partir de los atributos del valor de marca. Con esto se corrobora la hipótesis planteada y se cuantifica la magnitud de la influencia de los atributos en la intención de afiliarse.

**Tabla 6 Matriz de predicciones por marca**

<b>Cuestio nario</b>	<b>Predicho</b>	<b>Original</b>	<b>Correcto</b>	<b>Cuestio nario</b>	<b>Predicho</b>	<b>Original</b>	<b>Correcto</b>
1	Avon	Avon	VERDADERO	51	Cyone	Lbel	FALSO
2	Lbel	Avon	FALSO	52	Avon	Avon	VERDADERO
3	LeCleire	LeCleire	VERDADERO	53	Cyone	Cyone	VERDADERO
4	LeCleire	LeCleire	VERDADERO	54	Avon	Avon	VERDADERO
5	Cyone	Cyone	VERDADERO	55	LeCleire	LeCleire	VERDADERO
6	Cyone	Cyone	VERDADERO	56	Otro	LeCleire	FALSO
7	Cyone	Avon	FALSO	57	Cyone	Cyone	VERDADERO
8	Esika	Esika	VERDADERO	58	Otro	Otro	VERDADERO
9	Mary Kay	Mary Kay	VERDADERO	59	Avon	Avon	VERDADERO
10	Lbel	Lbel	VERDADERO	60	Oriflame	Otro	FALSO
11	LeCleire	LeCleire	VERDADERO	61	Esika	Esika	VERDADERO
12	Otro	Avon	FALSO	62	Cyone	Cyone	VERDADERO
13	Avon	Avon	VERDADERO	63	Oriflame	Otro	FALSO
14	Cyone	Esika	FALSO	64	Mary Kay	Mary Kay	VERDADERO
15	Cyone	Cyone	VERDADERO	65	Otro	Otro	VERDADERO
16	LeCleire	LeCleire	VERDADERO	66	Lbel	Avon	FALSO
17	Avon	Avon	VERDADERO	67	Cyone	Cyone	VERDADERO
18	Avon	Oriflame	FALSO	68	Cyone	Cyone	VERDADERO
19	LeCleire	LeCleire	VERDADERO	69	Lbel	Lbel	VERDADERO
20	Lbel	Lbel	VERDADERO	70	Mary Kay	Mary Kay	VERDADERO
21	Lbel	LeCleire	FALSO	71	Lbel	Mary Kay	FALSO
22	LeCleire	LeCleire	VERDADERO	72	Mary Kay	Mary Kay	VERDADERO
23	Otro	Otro	VERDADERO	73	Lbel	LeCleire	FALSO
24	Lbel	Avon	FALSO	74	Mary Kay	Otro	FALSO
25	Avon	Avon	VERDADERO	75	Lbel	Lbel	VERDADERO
26	Esika	Esika	VERDADERO	76	Otro	Otro	VERDADERO
27	Esika	Esika	VERDADERO	77	Avon	Otro	FALSO
28	Avon	Avon	VERDADERO	78	Avon	Avon	VERDADERO
29	Avon	Avon	VERDADERO	79	Lbel	Lbel	VERDADERO
30	Avon	Avon	VERDADERO	80	LeCleire	LeCleire	VERDADERO
31	Avon	Avon	VERDADERO	81	Avon	Avon	VERDADERO
32	Otro	Otro	VERDADERO	82	Avon	Avon	VERDADERO
33	Cyone	Cyone	VERDADERO	83	Avon	LeCleire	FALSO
34	Cyone	Cyone	VERDADERO	84	Avon	Avon	VERDADERO
35	Esika	LeCleire	FALSO	85	LeCleire	LeCleire	VERDADERO
36	Avon	Avon	VERDADERO	86	LeCleire	LeCleire	VERDADERO
37	Mary Kay	Mary Kay	VERDADERO	87	Avon	Avon	VERDADERO
38	Lbel	Lbel	VERDADERO	88	Oriflame	Oriflame	VERDADERO
39	Lbel	Lbel	VERDADERO	89	Cyone	Cyone	VERDADERO
40	Lbel	Lbel	VERDADERO	90	Otro	Otro	VERDADERO
41	Mary Kay	Mary Kay	VERDADERO	91	Lbel	Otro	FALSO
42	Avon	Avon	VERDADERO	92	Lbel	Mary Kay	FALSO
43	Esika	Cyone	FALSO	93	Mary Kay	Esika	FALSO
44	Mary Kay	Mary Kay	VERDADERO	94	Esika	Lbel	FALSO
45	Avon	Avon	VERDADERO	95	LeCleire	LeCleire	VERDADERO
46	Mary Kay	Mary Kay	VERDADERO	96	Avon	Lbel	FALSO
47	Avon	Avon	VERDADERO	97	Cyone	Cyone	VERDADERO
48	Avon	Avon	VERDADERO	98	Avon	Avon	VERDADERO
49	Lbel	Lbel	VERDADERO	99	Avon	Avon	VERDADERO
50	Mary Kay	Mary Kay	VERDADERO	100	Avon	Cyone	FALSO

<b>Cuestio nario</b>	<b>Predicho</b>	<b>Original</b>	<b>Correcto</b>	<b>Cuestio nario</b>	<b>Predicho</b>	<b>Original</b>	<b>Correcto</b>
101	Esika	Esika	VERDADERO	151	Avon	Avon	VERDADERO
102	Avon	Oriflame	FALSO	152	Lbel	Lbel	VERDADERO
103	Oriflame	Oriflame	VERDADERO	153	Avon	Avon	VERDADERO
104	Avon	Cyone	FALSO	154	Avon	Avon	VERDADERO
105	Avon	Avon	VERDADERO	155	Avon	Mary Kay	FALSO
106	Lbel	Lbel	VERDADERO	156	Avon	Avon	VERDADERO
107	Esika	Esika	VERDADERO	157	Cyone	LeCleire	FALSO
108	Lbel	Cyone	FALSO	158	Otro	Otro	VERDADERO
109	Avon	Avon	VERDADERO	159	Oriflame	Avon	FALSO
110	Lbel	Mary Kay	FALSO	160	Lbel	LeCleire	FALSO
111	LeCleire	Cyone	FALSO	161	Lbel	Lbel	VERDADERO
112	Avon	Lbel	FALSO	162	Oriflame	Oriflame	VERDADERO
113	Avon	Otro	FALSO	163	Mary Kay	Mary Kay	VERDADERO
114	Avon	Avon	VERDADERO	164	Avon	Lbel	FALSO
115	LeCleire	LeCleire	VERDADERO	165	Mary Kay	Mary Kay	VERDADERO
116	Lbel	Lbel	VERDADERO	166	Lbel	Lbel	VERDADERO
117	Cyone	Cyone	VERDADERO	167	Otro	Avon	FALSO
118	Avon	LeCleire	FALSO	168	Esika	Esika	VERDADERO
119	LeCleire	LeCleire	VERDADERO	169	Cyone	Oriflame	FALSO
120	Otro	Otro	VERDADERO	170	Lbel	Lbel	VERDADERO
121	Avon	Mary Kay	FALSO	171	Lbel	Otro	FALSO
122	Lbel	Cyone	FALSO	172	Avon	Avon	VERDADERO
123	LeCleire	LeCleire	VERDADERO	173	Avon	LeCleire	FALSO
124	Otro	Otro	VERDADERO	174	Esika	Esika	VERDADERO
125	Mary Kay	Mary Kay	VERDADERO	175	LeCleire	Esika	FALSO
126	Mary Kay	Mary Kay	VERDADERO	176	Avon	Avon	VERDADERO
127	Esika	Esika	VERDADERO	177	Oriflame	Oriflame	VERDADERO
128	Avon	Lbel	FALSO	178	Avon	Avon	VERDADERO
129	Cyone	LeCleire	FALSO	179	Avon	Esika	FALSO
130	Mary Kay	Mary Kay	VERDADERO	180	Avon	Avon	VERDADERO
131	Mary Kay	Mary Kay	VERDADERO	181	Cyone	Cyone	VERDADERO
132	Mary Kay	Mary Kay	VERDADERO	182	Mary Kay	Mary Kay	VERDADERO
133	Esika	Avon	FALSO	183	LeCleire	LeCleire	VERDADERO
134	Mary Kay	Esika	FALSO	184	Otro	Otro	VERDADERO
135	Avon	Avon	VERDADERO	185	Avon	Avon	VERDADERO
136	Oriflame	Mary Kay	FALSO	186	Avon	Cyone	FALSO
137	Avon	Lbel	FALSO	187	Cyone	Cyone	VERDADERO
138	Avon	Avon	VERDADERO	188	Otro	Otro	VERDADERO
139	Oriflame	Oriflame	VERDADERO	189	LeCleire	LeCleire	VERDADERO
140	Lbel	Lbel	VERDADERO	190	Lbel	Mary Kay	FALSO
141	Esika	Mary Kay	FALSO	191	Cyone	Otro	FALSO
142	LeCleire	LeCleire	VERDADERO	192	Oriflame	Oriflame	VERDADERO
143	LeCleire	LeCleire	VERDADERO	193	Esika	Esika	VERDADERO
144	Lbel	Lbel	VERDADERO	194	Avon	Avon	VERDADERO
145	Avon	Esika	FALSO	195	Otro	Avon	FALSO
146	Lbel	Lbel	VERDADERO	196	Esika	Cyone	FALSO
147	Mary Kay	Lbel	FALSO	197	Avon	Avon	VERDADERO
148	Esika	Esika	VERDADERO	198	Avon	Avon	VERDADERO
149	Esika	Otro	FALSO	199	Oriflame	Oriflame	VERDADERO
150	Mary Kay	Mary Kay	VERDADERO	200	Lbel	Lbel	VERDADERO

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación, 2018

## CONCLUSIONES

- Con la realización del modelo estadístico de regresión logística multinomial y los resultados de la matriz de predicciones se pudo predecir la afiliación a una marca de venta directa por catálogo con un 69.5% de éxito a partir de como las mujeres fueron mencionando las marcas en las distintas respuestas a los atributos del valor de marca, con lo cual se comprobó la hipótesis de investigación y se cuantificó la magnitud de la relación de los atributos en la intención de afiliarse.
- Los atributos del valor de marca por los cuales las mujeres eligieron una marca para afiliación fueron, en primer lugar “Calidad” con 31%. El “Reconocimiento de la marca”, en segundo lugar fue la respuesta del 24% de las encuestadas. El tercer atributo que motivaría la afiliación fue el “Precio” con 12%, la “Fidelidad de marca” fue el cuarto atributo con 10%. En quinto lugar la “Oportunidad de ganancia” con 9% fue la respuesta del 19% de amas de casa de todas las edades, quienes ven la oportunidad de tener ingresos adicionales con la realización de esta actividad.
- Las principales marcas que resultaron elegidas para afiliación por las mujeres encuestadas fueron en primer lugar Avon con 25% de las entrevistadas, en segundo lugar hubo un empate entre las marcas LeCleire y Lbel con 14% de la muestra cada una, le siguió en tercer puesto la marca Mary Kay con 13% y en cuarto lugar Cyzone obtuvo 12% del total.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar un estudio similar, analizando los atributos del valor de marca utilizando una escala de medición de tipo numérica, para que esto permita realizar otros métodos estadísticos, que permitan comparar ambos estudios.
- Se recomienda realizar un estudio que incluya el análisis de otras variables de mercadeo como publicidad, promoción, etc. que permitan complementar la información de esta investigación y poder así tomar acciones que mejoren el proceso de reclutamiento de mujeres para afiliación.
- Capacitar a las supervisoras y líderes de grupo sobre los atributos de marca que las empresas poseen para que sea un instrumento de utilidad al momento de realizar el proceso de afiliación de mujeres.
- Se recomienda utilizar esta investigación como punto de partida, para la realización de otros estudios que les permitan conocer y explorar los valores de su marca y así asegurarse ser la marca elegida al momento de afiliación.



## BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York, NY 10020: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1994). *Gestión del valor de marca, Capitalizar el valor de la marca*. Madrid: Editorial Díaz Santos.
- Aaker, D. A. (2002). *Construir Marcas Poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestion 2000, S.A.
- Aaker, D., & Alvarez, d. R. (2014). *Las marcas según Aaker, 20 principios para conseguir el éxito*. Barcelona: Ediciones Urano S.A.
- Abascal, R. F. (2002). *Consumidor, Clientela y Distribución para la Economía del futuro*. Madrid: Editorial ESIC.
- Alarcon, L. E. (Enero de 2015). Planes de compeación de las empresas de Marketing Multinivel que operan en Guatemala. *Planes de compeación de las empresas de Marketing Multinivel que operan en Guatemala*. Guatemala, Guatemala.
- American Marketing Association*. (8 de Enero de 2018). Obtenido de American Marketing Association: [www.ama.org](http://www.ama.org)
- Amway*. (25 de Septiembre de 2017). Obtenido de Amway: [www.amwayglobal.com](http://www.amwayglobal.com)
- Aquino, C. A. (Enero de 2003). Promociones utilizadas para motivar a las asesoras de una empresa de venta de cosméticos por catálogo. *Promociones utilizadas para motivar a las asesoras de una empresa de venta de cosméticos por catálogo*. Guatemala, Guatemala, Guatemala: Universidad Rafael Landivar.
- Asociación Colombiana de Venta Directa*. (02 de Febrero de 2018). Obtenido de Asociación Colombiana de Venta Directa: [www.acovedi.org.co](http://www.acovedi.org.co)

*Asociación de Empresas de Venta Directa España.* (12 de Febrero de 2018).

Obtenido de Asociación de Empresas de Venta Directa España: [www.avd.es](http://www.avd.es)

*Asociación Guatemalteca de empresas de venta directa.* (12 de Abril de 2018).

Obtenido de Asociación Guatemalteca de empresas de venta directa:  
[www.agevd.org.gt](http://www.agevd.org.gt)

*Avon.* (02 de Febrero de 2018). Obtenido de Avon: [www.avon.es](http://www.avon.es)

*Avon Centroamerica.* (25 de Septiembre de 2017). Obtenido de Avon  
Centroamerica: [www.avoncentroamerica.com](http://www.avoncentroamerica.com)

*Banco Mundial BIRF-AIF.* (25 de Septiembre de 2017). Obtenido de Banco Mundial  
BIRF-AIF: [www.bancomundial.org](http://www.bancomundial.org)

Baños González, M., & Rodríguez García, T. C. (2012). *Imagen de Marca.* Madrid:  
Editorial ESIC.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2005). *Publicidad y Promoción, Perspectiva de la  
comunicación de marketing integral.* Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

Bennett, P. (2000). *Diccionario de términos de marketing.* Editorial Coyuntura.

Cruz, I. (Noviembre de 2001). La imagen de marca como factor determinante en la  
satisfacción del cliente. Caso Venta directa de cosméticos en la Ciudad de  
Guatemala. *La imagen de marca como factor determinante en la satisfacción  
del cliente. Caso Venta directa de cosméticos en la Ciudad de Guatemala.*  
Guatemala, Guatemala, Guatemala: Universidad Rafael Landívar.

Czinkota, M. R., & Kotabe, M. (2001). *Administración de la Mercadotecnia.* México:  
Thomson Learning Inc.

Davis, S. M. (2002). *La Marca, máximo valor de su empresa.* México: Pearson  
Educación.

De León, C. H. (Agosto de 2016). La venta directa como paliativo a los altos índices  
de desempleo y subempleo en Guatemala. *La venta directa como paliativo a*

*los altos índices de desempleo y subempleo en Guatemala.* Guatemala, Guatemala, Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing.* Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

*Estado de la región ERCA.* (11 de Abril de 2018). Obtenido de Estado de la región ERCA: [www.estadonacion.or.cr](http://www.estadonacion.or.cr)

Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 33.

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing.* México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.

*Fuller.* (17 de Octubre de 2017). Obtenido de Fuller: [www.fuller.com.mx](http://www.fuller.com.mx)

González Hernández, E. M., Orozco Gómez, M. M., & De la Paz Barrios, A. (2010). *Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra.* Guadalajara, México: Intituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey .

Grande, I. (2002). *El Consumo de la Tercera Edad.* Madrid : Editorial ESIC.

Grande, I. (2006). *Conducta real del consumidor y Marketing efectivo.* Madrid: Editorial ESIC.

Griful Ponsati, E., & Canela Campos, M. Á. (2002). *Gestión de la Calidad.* Barcelona: Edicions UPC.

Guisande González, C. (2006). *Tratamiento de datos.* España: Ediciones Díaz de Santos.

*Herbalife Nutrition.* (25 de Septiembre de 2017). Obtenido de Herbalife Nutrition: [www.empresaherbalife.com.gt](http://www.empresaherbalife.com.gt)

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill Education, Sexta Edición.
- Instituto Nacional de Estadística. (2012). *Caracterización de la República de Guatemala*. Guatemala: Instituto Nacional de Estadística.
- Instituto Nacional de Estadística. (2016). *Encuesta Nacional de Condiciones de Vida 2001-2014*. Guatemala: Instituto Nacional de Estadística, INE.
- Instituto Nacional de Estadística. (2-2017). *Encuesta Nacional de Empleo e Ingresos*. Guatemala.
- Inversiones Masdel S.A.* (25 de Junio de 2018). Obtenido de Inversiones Masdel S.A: [www.masdel.com.gt](http://www.masdel.com.gt)
- Jiménez Zarco, A. I., & Calderón García, H. (2004). *Dirección de Productos y Marcas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Juan García, L. (2016). *Medición del Valor de Marca mediante el modelo de Aaker Caso Paco & Lola*. La Coruña: Universidad La Coruña, Facultad de Economía y Empresa .
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación, Prentice Hall.
- Lancasco*. (5 de Octubre de 2017). Obtenido de Lancasco: [www.lancasco.com](http://www.lancasco.com)
- Llopis Sancho, E. (2015). *Crear la Marca Global*. Madrid: Editorial ESIC.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Editorial Pearson Prentice Hall.

*Ministerio de Trabajo y Previsión Social*. (29 de Enero de 2018). Obtenido de Ministerio de Trabajo y Previsión Social: [www.mintrabajo.gob.gt](http://www.mintrabajo.gob.gt)

Moliné, M. (2014). *Malicia para vender con Marca, La comunicación activa*. Barcelona: Editorial UOC.

Mullins, J. W., Walker Jr., O. C., Boyd Jr., H. W., & Larréché, J.-C. (2007). *Administración del Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.

*Omnilife*. (26 de Septiembre de 2017). Obtenido de Omnilife: [www.omnilife.com](http://www.omnilife.com)

Ongallo, C. (2007). *El Libro de la Venta Directa*. España: Editorial Diaz De Santos.

Palma, L. E. (Enero de 2015). Planes de compensación de las empresas de Marketing Multinivel que operan en Guatemala. *Planes de compensación de las empresas de Marketing Multinivel que operan en Guatemala*. Guatemala, Guatemala, Guatemala: Universidad Rafael Landívar.

Polanco, I. A. (Marzo de 2005). Imagen gráfica: Un elemento para la construcción del valor de marca (Brand Equity). *Imagen gráfica: Un elemento para la construcción del valor de marca (Brand Equity)*. Guatemala, Guatemala, Guatemala: Universidad Rafael Landivar.

Rust, R., Zeithaml, V., & Lemon, K. (2000). *Driving Customer Equity*. New York NY: The Free Press.

Summers, D. (2006). *Administración de la Calidad*. México: Pearson Educación.

*Tupperware*. (02 de Febrero de 2018). Obtenido de Tupperware: [www.tupperware.com.mx](http://www.tupperware.com.mx)

*Tupperware Guatemala*. (25 de Septiembre de 2017). Obtenido de Tupperware Guatemala: [www.tupperwareguatemala.com](http://www.tupperwareguatemala.com)

*Value Based Management.net* . (6 de Enero de 2016). Obtenido de Value Based Management.net:

[http://www.valuebasedmanagement.net/methods\\_brand\\_asset\\_valuator.html](http://www.valuebasedmanagement.net/methods_brand_asset_valuator.html)

Villarejo Ramos , A. F. (2002). Modelos Multidimensionales para la medición del Valor de Varca. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 8 No. 3 Pág. 13-44.

*World Federation of Direct Selling Associations*. (02 de Febrero de 2018). Obtenido de World Federation of Direct Selling Associations: [www.wfdsa.org](http://www.wfdsa.org)

*Young & Rubicam*. (13 de Septiembre de 2017). Obtenido de Young & Rubicam: <http://www.yr.com.uy/bav.php>

**ANEXOS**

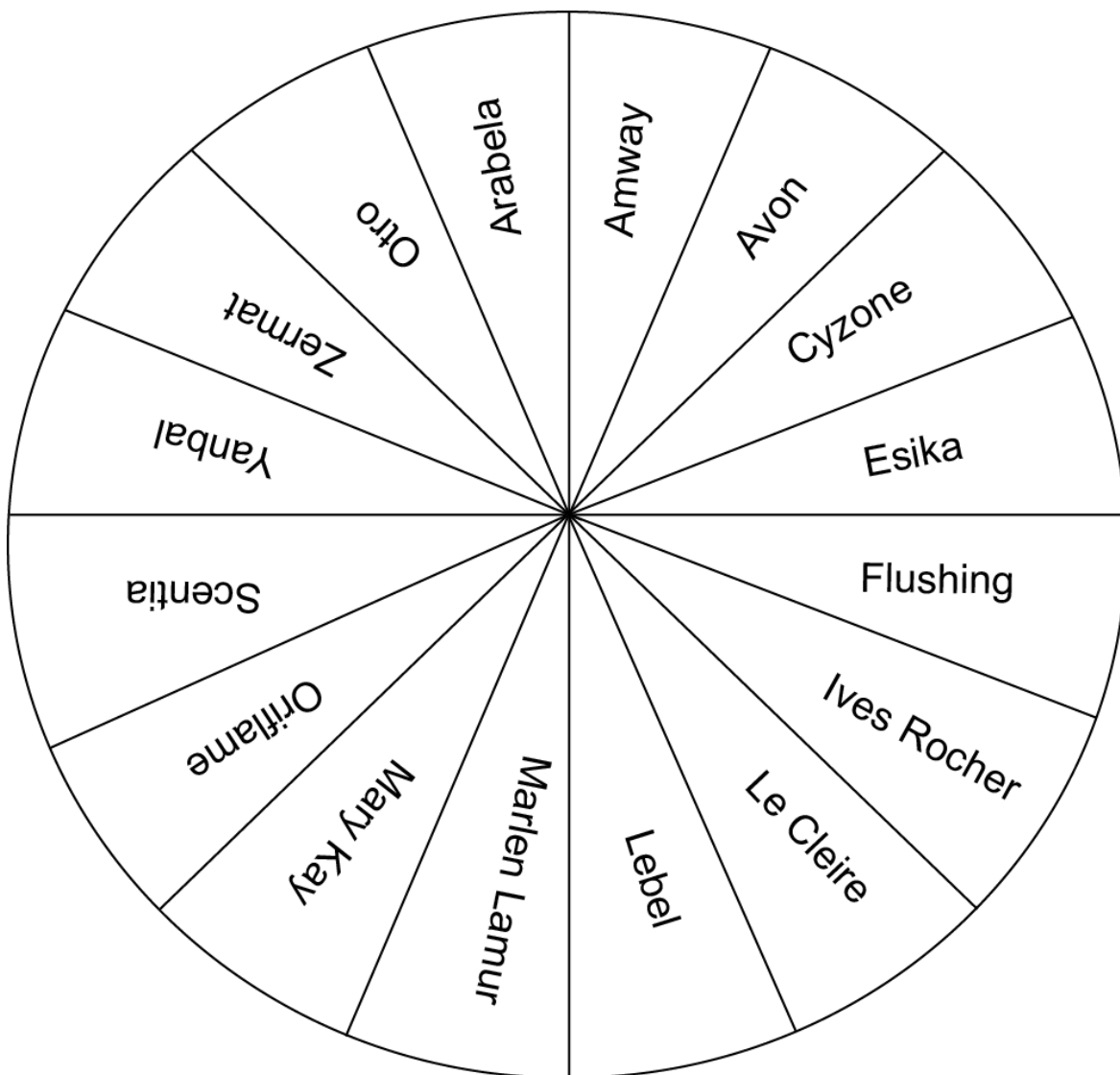




	Empresa	Arabela	Avon	Amway	Cyzone	Esika	Flushing	Ives Rocher	LeCleire	Lbel	Marlen L	Mary Kay	Oriflame	Scentia	Yanbal	Zeremat	Otro
AM20	¿Cuál es la marca que utilizan las personas jóvenes?																
AM21	¿Cuál es la marca que utilizan las personas mayores?																
AM22	¿Cuál considera que es la marca más barata?																
AM23	¿Cuál considera que es la marca más cara?																
CP24	¿Cuál es la marca con mejor calidad versus precio?																
FM25	¿De las marcas que conoce cuál es su preferida?																
FM26	¿3 aspectos que le gustan de su marca preferida?																
FM27	¿3 aspectos que no le gustan de su marca preferida?																
FM28	¿En ausencia de su marca preferida cual compraría como sustituto?																
AM29	¿Qué marca no compraría?																
VM30	¿Qué tan probable es que se afilie a venta por catálogo en los próximos 3 meses?	Muy probable				Probable				Poco probable				Nada probable			
VM31	¿Si no ha pensado en afiliarse, porque no se afiliaría?																
VM32	¿En el caso hipotético que tuviera que afiliarse a una empresa por catálogo de productos cosméticos, qué marca escogería?																
VM33	¿Por qué motivos escogería esa marca?																

INFORMACIÓN ADICIONAL																	
Posee vehículo					Si					No							
Vive en casa propia			Alquilada			Vive con familia			Cuántas bombillas tiene su vivienda								
Posee lavadora			Si			No			Posee secadora			Si			No		
Posee estufa de gas			Si			No			Posee estufa eléctrica			Si			No		
Tiene computadora en casa			Si			No			Tiene línea de teléfono fija			Si			No		
Posee celular			Si			No			Pre-pago						Post-pago		

### TARJETA DE APOYO A ENCUESTA



### Matriz de probabilidades

No.	Avon	Cyzone	Esika	Lbel	LeCleire	Mary Kay	Oriflame	Otro
1	1	3.09E-17	2.72E-19	2.09E-20	1.34E-25	1.08E-15	2.53E-18	8.08E-13
2	1.58E-23	9.93E-15	0.003075	0.996914	5.89E-18	1.08E-05	3.72E-09	1.99E-07
3	1.26E-14	1.27E-15	3.11E-21	1.48E-14	1	8.98E-12	5.40E-13	4.61E-11
4	3.29E-08	2.45E-09	1.49E-14	2.31E-21	1	7.85E-21	2.14E-14	1.81E-12
5	1.49E-18	1	1.79E-26	1.90E-25	2.22E-15	5.64E-15	7.03E-20	8.29E-13
6	2.29E-13	1	8.04E-25	1.71E-15	3.64E-14	2.75E-16	2.22E-13	6.81E-11
7	1.71E-12	0.999988	1.07E-10	1.13E-05	2.18E-17	1.07E-09	6.14E-07	7.85E-12
8	2.87E-10	2.90E-09	1	1.77E-17	1.44E-11	7.11E-10	2.36E-08	2.66E-10
9	6.59E-18	2.02E-12	2.42E-07	0.001116	1.65E-07	0.998881	1.83E-10	2.58E-06
10	1.83E-23	9.85E-11	7.64E-14	1	2.61E-11	2.14E-15	1.23E-11	8.86E-09
11	7.85E-12	9.87E-21	5.89E-34	3.94E-18	1	1.52E-17	9.01E-18	3.95E-20
12	0.035274	1.91E-14	1.16E-16	1.25E-24	1.04E-19	2.01E-17	2.46E-12	0.964726274
13	1	3.49E-09	1.10E-14	4.61E-09	1.15E-13	1.94E-11	1.54E-17	1.02E-09
14	3.19E-07	1	3.21E-17	1.16E-20	4.23E-16	3.45E-19	6.58E-11	1.02E-12
15	1.89E-13	1	5.99E-18	8.39E-20	3.51E-13	2.29E-08	8.92E-17	7.73E-08
16	4.79E-17	1.97E-33	6.86E-27	2.27E-20	1	1.35E-26	2.86E-27	1.03E-20
17	0.999921	2.05E-14	3.53E-11	3.22E-17	7.92E-05	5.97E-11	3.92E-10	6.21E-08
18	0.999999	1.39E-22	2.80E-22	1.07E-24	6.10E-07	1.42E-15	8.87E-11	8.77E-16
19	2.66E-10	1.07E-25	1.04E-18	1.54E-12	1	2.47E-17	6.02E-13	8.64E-12
20	5.60E-15	7.08E-12	7.54E-09	1	2.54E-16	8.48E-12	1.35E-13	3.49E-09
21	0.016526	0.00015	0.000835	0.909875	3.03E-14	4.55E-05	0.00014	0.072429016
22	1.12E-17	3.67E-18	1.31E-15	1.94E-06	0.999998	8.89E-14	4.55E-09	9.24E-14
23	1.66E-10	4.45E-12	2.56E-14	2.03E-11	4.24E-21	5.31E-15	9.77E-14	1
24	2.64E-18	3.27E-21	3.83E-07	0.999992	2.34E-26	8.02E-06	9.30E-11	9.63E-08
25	0.706219	0.1225	6.09E-14	2.25E-14	0.171281	1.55E-10	5.86E-10	2.27E-11
26	5.64E-37	1.17E-19	1	2.05E-11	3.59E-07	2.57E-18	6.06E-11	1.91E-09
27	1.14E-17	1.05E-20	1	1.88E-07	8.89E-21	2.10E-13	9.45E-16	7.46E-14
28	1	4.23E-28	3.89E-14	1.61E-24	7.59E-13	7.60E-15	1.21E-07	1.97E-13
29	1	1.49E-30	1.42E-11	2.75E-19	7.41E-10	3.61E-23	4.36E-13	2.30E-08
30	1	1.21E-12	4.63E-15	1.04E-13	1.36E-28	7.83E-20	2.05E-12	7.21E-09
31	1	2.63E-28	3.38E-21	9.32E-20	2.04E-22	5.19E-29	6.80E-19	2.15E-21
32	2.66E-11	1.80E-10	2.58E-06	1.49E-08	3.81E-14	1.62E-10	9.61E-11	0.999997409
33	5.79E-22	0.959351	0.003764	1.89E-16	1.30E-20	0.036534	3.09E-05	0.000318955
34	4.70E-09	1	4.14E-12	1.93E-15	5.91E-08	1.02E-09	1.86E-09	2.06E-09
35	2.02E-25	5.81E-27	1	4.03E-12	8.68E-16	1.82E-18	5.99E-14	4.03E-23
36	1	5.84E-16	2.26E-16	1.75E-09	9.85E-26	3.96E-15	5.15E-09	2.11E-19
37	2.21E-26	1.07E-18	2.10E-14	7.09E-20	2.25E-10	1	3.11E-12	7.35E-12
38	9.16E-15	3.77E-23	1.10E-15	1	4.00E-21	4.20E-15	1.61E-13	4.79E-23
39	1.69E-09	1.14E-15	2.99E-12	1	4.63E-09	3.97E-19	2.59E-15	4.58E-10
40	7.96E-15	2.28E-31	0.308684	0.691316	1.51E-11	4.28E-26	2.57E-09	6.72E-21
41	1.87E-21	7.91E-26	3.60E-09	2.78E-18	4.42E-11	1	9.86E-09	2.64E-14
42	1	1.67E-08	2.53E-19	5.14E-24	1.84E-23	3.27E-20	8.82E-15	1.48E-10
43	4.60E-29	1.84E-12	0.92987	0.07013	7.36E-12	5.08E-13	2.21E-10	1.86E-10
44	0.015002	9.70E-06	2.71E-10	2.20E-13	3.47E-12	0.984935	5.22E-05	7.25E-07
45	1	7.39E-17	4.26E-26	3.07E-09	8.84E-14	6.59E-12	1.25E-12	1.96E-11
46	2.98E-16	2.25E-12	1.54E-12	8.78E-07	2.78E-07	0.999993	2.81E-14	5.75E-06
47	1	1.99E-07	1.18E-16	2.06E-28	9.27E-12	3.12E-18	6.45E-16	1.31E-09
48	1	2.68E-13	4.16E-30	1.42E-15	8.71E-17	2.26E-19	1.92E-18	1.91E-19

49	1.18E-13	2.12E-19	3.68E-10	1	1.76E-25	5.53E-20	8.84E-14	1.45E-18
50	4.24E-24	1.21E-18	2.74E-05	0.059925	2.72E-26	0.940047	2.65E-09	3.79E-09
51	1.28E-10	0.972552	0.007289	1.55E-17	6.42E-11	0.012486	0.007673	1.58E-08
52	1	1.86E-17	2.38E-22	1.60E-23	5.60E-21	4.47E-28	6.34E-23	7.17E-13
53	7.18E-21	1	8.82E-28	1.15E-15	2.11E-26	2.03E-15	6.52E-18	3.81E-22
54	1	1.56E-24	3.69E-27	2.56E-23	3.08E-18	4.64E-15	2.17E-14	7.77E-14
55	1.97E-14	0.052765	1.37E-17	0.00206	0.94509	5.40E-12	7.30E-15	8.49E-05
56	4.86E-20	0.37812	8.19E-10	7.29E-15	6.71E-13	1.29E-11	4.84E-11	0.621880125
57	6.48E-13	1	1.48E-24	3.72E-11	5.73E-20	4.84E-25	8.22E-19	5.33E-16
58	4.75E-14	3.67E-07	0.183628	1.98E-14	4.99E-14	1.14E-09	0.000946	0.81542543
59	1	4.11E-11	6.97E-18	6.54E-24	8.78E-24	1.11E-24	9.87E-23	6.92E-12
60	7.67E-07	6.13E-16	0.000107	4.09E-16	1.49E-06	4.64E-06	0.981689	0.018196664
61	6.92E-16	5.35E-09	1	6.22E-23	4.56E-26	6.25E-10	4.43E-12	3.27E-14
62	4.93E-08	1	9.80E-14	2.28E-12	2.46E-20	1.80E-16	3.64E-12	3.58E-18
63	1.61E-09	1.14E-05	5.51E-05	3.64E-08	1.93E-07	0.046117	0.953815	1.25E-06
64	4.07E-18	3.14E-15	1.71E-11	1.17E-05	1.44E-14	0.999988	2.21E-09	6.59E-12
65	8.09E-12	2.09E-05	1.31E-05	5.13E-11	1.81E-09	0.004482	8.67E-07	0.995483305
66	3.05E-05	1.15E-14	1.34E-08	0.999832	2.24E-15	1.10E-08	1.48E-11	0.000137445
67	4.37E-17	1	9.19E-34	9.91E-14	3.19E-13	8.15E-18	7.95E-21	1.92E-16
68	1.21E-32	1	9.41E-14	6.41E-15	1.61E-20	1.04E-25	1.08E-19	1.29E-14
69	1.25E-10	2.30E-11	1.03E-08	0.999999	1.04E-16	1.72E-11	5.90E-07	7.31E-13
70	1.23E-12	8.12E-24	3.26E-20	2.92E-16	4.70E-14	1	2.16E-10	9.34E-11
71	1.86E-13	8.44E-20	1.54E-35	1	8.20E-26	1.79E-12	2.99E-24	5.54E-26
72	3.78E-25	1.23E-29	1.73E-11	2.74E-16	2.93E-11	1	4.34E-20	3.70E-15
73	1.10E-15	2.56E-14	1.75E-20	1	1.62E-30	8.63E-16	1.54E-14	3.78E-24
74	3.13E-12	2.95E-15	8.57E-07	8.08E-12	4.34E-16	0.999989	8.32E-06	1.72E-06
75	7.21E-12	7.16E-10	9.74E-12	1	1.81E-14	1.30E-07	8.93E-10	1.73E-10
76	2.93E-24	3.59E-11	3.48E-13	1.92E-22	1.45E-16	5.80E-13	4.87E-13	1
77	1	1.31E-22	1.30E-18	3.32E-21	2.94E-33	1.47E-27	3.11E-20	4.54E-19
78	1	1.95E-26	1.17E-26	3.47E-20	1.36E-33	1.29E-29	7.79E-22	3.55E-19
79	6.76E-10	1.29E-08	4.67E-10	1	3.09E-12	4.53E-09	2.39E-08	6.59E-08
80	9.61E-13	9.00E-08	1.43E-17	2.07E-07	1	1.34E-17	2.68E-10	7.47E-13
81	1	9.64E-21	3.78E-29	4.33E-24	5.65E-21	3.72E-22	5.53E-19	8.07E-19
82	0.908522	4.64E-06	8.48E-07	6.29E-13	1.45E-11	1.75E-11	9.82E-07	0.091471519
83	0.999997	1.25E-14	1.50E-23	2.33E-29	2.83E-06	2.00E-21	1.86E-18	2.18E-14
84	1	1.60E-17	1.54E-16	2.62E-10	7.01E-14	2.14E-09	9.89E-12	4.23E-13
85	4.85E-06	9.90E-07	1.02E-25	1.61E-13	0.999994	9.57E-11	3.98E-17	1.03E-11
86	2.76E-19	1.21E-19	1.34E-19	7.68E-12	1	1.41E-11	1.80E-10	5.18E-14
87	1	4.57E-17	8.03E-17	2.67E-11	2.28E-17	7.91E-19	6.27E-18	5.28E-13
88	1.76E-13	3.77E-21	6.59E-10	9.78E-15	9.29E-25	4.07E-24	1	1.86E-08
89	6.52E-11	1	4.22E-30	4.54E-16	4.59E-23	1.11E-22	1.09E-26	1.76E-19
90	6.92E-09	3.30E-13	2.53E-08	2.13E-12	3.58E-28	9.51E-15	9.65E-15	0.999999968
91	0.103703	7.01E-07	7.32E-17	0.88833	1.06E-12	0.007966	2.18E-11	5.79E-09
92	1.58E-08	8.67E-06	1.70E-09	0.996981	4.40E-13	0.003009	6.76E-07	5.39E-08
93	0.028612	4.40E-08	3.55E-06	3.57E-15	7.40E-10	0.968909	5.97E-05	0.002416387
94	4.19E-09	3.62E-18	0.998795	0.001205	4.68E-20	3.07E-13	1.16E-11	8.01E-16
95	9.00E-29	3.74E-24	3.15E-28	2.45E-12	1	1.45E-17	1.67E-26	7.72E-21
96	0.973754	0.022055	4.44E-17	0.003434	3.25E-05	8.73E-05	0.000637	3.10E-09
97	2.83E-19	1	1.33E-13	4.60E-17	1.47E-09	4.18E-12	1.11E-10	7.37E-15
98	0.999996	2.68E-09	1.27E-11	3.58E-11	3.25E-10	9.14E-12	3.65E-06	9.41E-10
99	1	5.08E-11	5.14E-26	7.18E-25	4.68E-25	2.33E-15	5.85E-14	4.75E-12
100	0.713839	4.31E-22	2.19E-10	1.17E-05	1.49E-10	1.41E-08	0.286149	2.03E-07

101	1.66E-15	5.42E-19	1	4.07E-24	4.06E-30	8.95E-17	2.98E-15	1.62E-16
102	0.999994	2.28E-34	1.84E-07	1.97E-07	1.82E-11	5.94E-23	5.45E-06	1.13E-13
103	2.47E-08	4.61E-25	9.42E-05	1.13E-05	3.22E-14	1.76E-16	0.999895	2.10E-13
104	1	5.13E-14	1.57E-27	2.04E-14	2.02E-23	4.46E-24	6.78E-19	5.51E-18
105	0.999996	5.16E-16	2.04E-12	2.22E-19	1.62E-16	1.97E-09	6.15E-10	4.26E-06
106	2.28E-12	2.63E-27	9.34E-13	0.999998	6.05E-15	3.95E-07	1.21E-06	1.30E-20
107	1.50E-11	3.46E-22	0.999998	1.64E-10	3.16E-11	6.05E-10	1.61E-06	1.17E-13
108	6.74E-14	2.37E-17	9.48E-07	0.976736	0.023263	2.79E-12	3.34E-14	4.27E-12
109	0.999987	1.32E-05	1.21E-14	5.12E-15	5.59E-17	3.09E-13	5.84E-17	2.53E-10
110	5.35E-26	9.30E-39	2.84E-09	1	4.54E-20	9.48E-08	2.77E-14	6.69E-13
111	1.01E-14	1.88E-20	1.78E-18	2.04E-08	0.999999	2.41E-07	4.99E-07	7.13E-13
112	1	2.78E-31	2.44E-37	1.30E-24	2.35E-35	4.92E-31	1.32E-31	2.71E-36
113	1	6.70E-17	2.57E-25	1.62E-19	9.46E-24	7.43E-24	9.22E-17	1.90E-12
114	1	8.26E-14	1.50E-19	4.16E-21	2.66E-09	5.95E-15	3.02E-14	6.61E-08
115	6.21E-11	3.18E-35	5.84E-27	7.48E-34	1	3.67E-18	1.09E-20	6.92E-26
116	3.13E-10	1.14E-12	6.53E-18	0.999999	1.23E-14	2.82E-17	5.03E-07	7.09E-15
117	4.67E-16	1	5.33E-10	1.26E-10	1.13E-15	3.37E-18	1.74E-09	4.12E-10
118	0.548536	2.06E-11	5.54E-10	2.49E-15	0.450797	0.000667	1.27E-15	2.92E-12
119	5.94E-23	2.72E-11	8.81E-13	8.25E-14	1	1.51E-16	2.38E-21	1.17E-10
120	3.40E-10	5.47E-12	0.000214	3.90E-09	0.014088	1.52E-14	8.26E-08	0.985697818
121	1	6.09E-25	1.14E-13	4.09E-24	1.88E-29	1.21E-16	7.71E-20	4.28E-15
122	1.01E-21	4.97E-22	5.90E-28	1	1.04E-26	7.88E-21	2.48E-23	1.14E-28
123	2.32E-10	1.54E-07	2.48E-14	1.09E-11	1	2.87E-11	1.46E-15	1.11E-09
124	7.57E-22	5.57E-13	5.23E-13	1.13E-14	4.44E-15	5.34E-15	1.49E-12	1
125	1.70E-15	1.23E-17	3.31E-07	3.03E-08	4.08E-10	1	2.55E-11	3.73E-08
126	2.01E-05	2.28E-27	4.77E-20	5.16E-15	5.63E-06	0.995614	0.00436	2.60E-14
127	3.06E-08	1.06E-19	1	4.77E-12	7.25E-29	3.80E-18	1.86E-22	5.42E-22
128	0.999724	3.01E-12	6.32E-08	0.000261	6.16E-22	9.40E-07	1.34E-05	2.67E-15
129	5.14E-07	0.975593	1.56E-09	6.49E-13	2.90E-08	2.49E-05	0.024381	1.02E-11
130	5.85E-14	8.55E-26	2.81E-16	3.43E-13	1.03E-11	1	2.37E-15	4.99E-14
131	4.14E-23	2.82E-28	2.60E-13	2.28E-14	7.98E-14	1	1.46E-11	1.47E-15
132	1.40E-10	2.34E-16	6.23E-18	5.71E-23	1.92E-07	1	2.87E-11	1.44E-22
133	1.35E-16	8.15E-15	0.904615	6.54E-05	2.09E-12	0.095246	1.07E-06	7.25E-05
134	2.99E-12	7.74E-16	1.97E-13	7.72E-09	2.61E-15	1	5.32E-08	8.98E-14
135	1	2.98E-22	8.34E-23	6.70E-35	9.11E-20	4.58E-28	1.67E-19	1.53E-11
136	6.11E-09	4.46E-16	1.12E-13	7.45E-16	9.29E-15	7.73E-12	1	5.67E-12
137	1	2.47E-16	2.23E-35	3.35E-17	5.60E-15	7.41E-19	5.38E-20	1.95E-20
138	1	7.66E-13	4.75E-13	1.33E-17	3.94E-19	9.57E-19	5.15E-15	7.53E-08
139	1.29E-16	1.36E-17	2.35E-09	2.36E-15	7.48E-07	2.20E-09	0.999999	3.04E-08
140	0.002018	8.72E-17	1.87E-15	0.997982	1.55E-23	5.22E-18	1.37E-13	1.38E-11
141	0.138655	2.50E-17	0.861345	1.73E-15	2.51E-15	2.65E-11	2.59E-12	1.43E-08
142	1.77E-25	3.22E-09	8.30E-24	2.65E-12	1	1.15E-17	1.94E-24	1.50E-18
143	5.36E-19	1.35E-27	4.63E-22	5.48E-17	1	7.47E-30	2.58E-25	2.88E-18
144	8.57E-09	1.78E-10	6.64E-14	1	5.55E-21	1.54E-07	2.50E-09	3.04E-21
145	0.621456	2.81E-11	0.284939	0.093419	4.30E-19	1.84E-09	1.64E-09	0.000185412
146	6.06E-11	2.33E-15	4.36E-12	1	3.06E-13	1.15E-10	8.73E-13	6.93E-16
147	8.12E-07	0.007159	0.001901	0.083262	5.23E-16	0.907674	2.22E-06	1.29E-15
148	1.17E-21	3.82E-19	1	1.05E-10	1.61E-27	1.08E-15	1.42E-07	4.74E-13
149	9.51E-16	7.92E-17	1	7.62E-08	2.54E-25	7.84E-16	3.18E-11	8.04E-13
150	1.78E-07	2.08E-06	1.52E-17	6.78E-15	9.47E-19	0.999998	3.05E-11	1.64E-13

151	0.999999	1.32E-15	1.04E-09	5.11E-07	9.01E-10	5.17E-08	5.76E-11	2.83E-10
152	1.46E-11	4.55E-25	1.36E-18	1	1.31E-20	2.96E-16	1.13E-14	3.86E-17
153	0.991516	1.63E-12	1.67E-16	6.69E-23	0.008483	4.12E-10	3.48E-07	1.20E-08
154	1	8.47E-31	4.86E-26	3.47E-36	6.80E-22	8.68E-24	1.32E-19	4.14E-14
155	0.998269	3.73E-17	6.45E-34	0.001731	6.88E-13	8.28E-12	8.62E-20	5.84E-18
156	0.999962	2.28E-11	4.87E-14	6.26E-11	3.57E-05	1.31E-09	1.85E-09	2.51E-06
157	6.56E-16	1	1.33E-09	1.24E-21	2.42E-07	5.10E-12	2.48E-14	2.28E-11
158	3.57E-18	2.75E-15	4.17E-16	2.10E-11	5.42E-13	3.00E-16	2.23E-14	1
159	0.296593	0.033153	1.60E-06	0.003999	1.08E-08	0.005448	0.659759	0.001046507
160	0.000142	7.59E-15	1.60E-15	0.999858	2.89E-19	1.45E-14	5.21E-14	9.42E-10
161	1.32E-20	3.50E-33	3.25E-14	1	4.68E-19	3.05E-18	9.80E-16	1.07E-23
162	4.69E-09	1.36E-23	2.47E-14	4.95E-21	1.87E-23	1.22E-17	1	9.00E-17
163	1.31E-15	1.21E-12	4.99E-24	1.81E-10	1.19E-15	1	8.24E-16	2.36E-11
164	1	1.04E-23	3.52E-09	4.70E-21	1.90E-25	9.97E-26	1.51E-15	5.17E-22
165	2.13E-08	1.54E-26	1.15E-13	6.46E-14	4.35E-15	1	3.89E-10	6.97E-15
166	6.05E-09	9.63E-12	2.51E-23	1	7.65E-19	1.79E-22	6.26E-19	2.92E-10
167	0.000111	1.19E-06	1.72E-10	8.32E-19	7.55E-22	2.02E-18	3.86E-14	0.999887328
168	3.71E-09	3.11E-27	1	8.83E-17	3.32E-18	7.77E-13	2.42E-09	3.51E-13
169	1.19E-07	0.969151	0.030564	5.77E-09	2.95E-06	8.55E-05	3.48E-07	0.000196127
170	1.62E-17	1.53E-27	6.81E-05	0.973164	4.45E-17	1.58E-09	0.026768	3.44E-12
171	4.08E-12	7.79E-11	1.48E-06	0.928325	8.62E-07	0.071664	7.40E-06	1.43E-06
172	1	7.17E-15	2.91E-29	3.14E-23	1.31E-19	9.71E-08	1.18E-17	1.59E-20
173	0.905062	2.00E-05	3.10E-08	1.76E-08	0.092473	0.002445	9.57E-08	3.15E-12
174	1.35E-06	0.000202	0.930745	1.54E-09	6.31E-15	0.009282	0.05977	2.14E-11
175	4.76E-16	0.09188	0.132542	4.68E-15	0.696411	3.97E-14	9.11E-08	0.079165999
176	1	1.59E-22	4.06E-20	6.89E-24	5.30E-17	1.75E-12	7.05E-17	2.28E-18
177	1.63E-17	7.63E-23	1.33E-11	2.22E-14	2.26E-13	9.68E-18	1	1.45E-19
178	0.999996	3.37E-09	6.09E-13	9.21E-09	2.55E-11	1.87E-10	1.35E-12	4.16E-06
179	0.990253	1.24E-09	0.009275	7.77E-06	7.07E-11	3.00E-05	6.99E-11	0.000434844
180	1	6.75E-18	5.41E-15	2.06E-13	3.95E-10	2.24E-13	2.58E-10	5.61E-08
181	2.31E-21	1	8.40E-15	4.25E-15	9.15E-13	6.77E-15	2.27E-16	7.09E-11
182	4.29E-21	7.93E-28	2.95E-13	3.99E-32	2.72E-10	1	6.75E-17	1.88E-17
183	6.41E-24	1.46E-15	6.50E-25	1.86E-07	1	1.97E-12	1.18E-12	1.89E-16
184	1.12E-11	1.53E-11	7.53E-12	6.64E-16	4.38E-10	1.56E-13	1.64E-08	0.999999983
185	1	1.25E-37	5.50E-19	3.30E-21	1.38E-22	2.94E-28	3.40E-19	1.51E-16
186	1	8.63E-12	1.22E-17	2.38E-11	2.41E-19	9.53E-14	8.27E-17	7.87E-16
187	1.20E-05	0.999988	5.35E-12	8.72E-13	1.29E-20	8.38E-16	2.53E-18	8.92E-13
188	1.29E-09	1.14E-13	1.84E-10	3.91E-18	5.02E-10	4.10E-09	5.69E-07	0.999999425
189	4.70E-16	3.72E-12	1.39E-13	0.086305	0.913665	1.99E-12	4.39E-12	3.07E-05
190	3.46E-12	7.66E-14	2.46E-07	1	2.17E-13	8.60E-13	1.39E-10	2.14E-10
191	3.01E-06	0.982783	7.16E-10	0.001547	8.32E-11	7.74E-08	1.18E-08	0.015666841
192	3.22E-16	2.73E-22	0.00273	1.26E-08	1.55E-11	2.11E-13	0.99727	1.33E-11
193	4.46E-10	2.45E-19	1	1.42E-23	1.85E-15	9.24E-16	1.18E-12	2.32E-19
194	1	4.76E-14	2.66E-15	1.34E-15	1.51E-11	2.31E-17	2.45E-09	9.79E-09
195	4.92E-09	0.101892	0.003022	1.85E-10	5.29E-09	3.48E-05	7.90E-09	0.895051188
196	8.39E-20	2.35E-12	0.849732	0.038115	8.78E-14	0.112032	9.53E-12	0.000120319
197	1	9.00E-24	1.05E-28	2.58E-09	2.34E-32	3.46E-12	6.71E-15	4.43E-22
198	1	2.48E-22	1.36E-12	7.87E-30	9.32E-23	4.04E-16	8.79E-15	1.24E-12
199	1.23E-08	4.01E-25	1.81E-21	3.08E-26	4.14E-09	3.04E-16	1	4.60E-17
200	2.41E-26	2.49E-13	7.57E-24	1	5.06E-15	9.82E-16	1.74E-12	1.47E-12

## GLOSARIO

**Brand Equity:** es el conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolos, que incorporan o disminuyen valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía.

**Estratificación:** muestreo en el que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento. La estratificación es la técnica que aumenta la precisión de la muestra e implica el uso deliberado de submuestras para cada estrato o categoría que sea relevante en la población.

**Teoría del Brand Equity:** según David Aaker el *Brand Equity* está formado por cinco categorías de activos y pasivos vinculados a una marca, que aumentan o disminuyen el valor que ofrece un producto o un servicio a una empresa o a los clientes de ésta, estas categorías son:

- Fidelidad de marca
- Reconocimiento de marca
- Calidad percibida
- Asociaciones de marca
- Otros activos de marca como patentes, marcas registradas o relaciones de canal.

**Top of mind o tope de la mente:** es la marca o producto que surge primero en la mente del consumidor al pensar en una industria o categoría en específico.