



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

FACULTAD DE CIENCIA ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

“Comparativa del valor de marca en *Skincare* de origen nacional y extranjero en consumidoras mexicanas”

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE: LICENCIATURA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTA

BRENDA XIMENA NEVAREZ ROBLES

DIRECTORA: DRA. VIRGINIA MARGARITA GONZÁLEZ ROSALES

Ensenada, Baja California 2024


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

 Facultad de Ciencias
 Administrativas y
 Sociales

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES
 CAMPUS ENSENADA.**
"Comparativa del valor de marca en skincare de origen nacional y extranjeros en consumidoras mexicanas"

TESIS

PARA CUBRIR LOS REQUISITOS NECESARIOS PARA OBTENER EL TÍTULO DE

Licenciatura en administración de empresas

PRESENTA

Brenda Ximena Nevarez Robles
361309

A quien el Comité de Tesis autoriza el trabajo terminal, después de haber efectuado una revisión minuciosa del mismo y de acuerdo con el Art. 19 del R.G.E.P.E.P, las y los señores profesores emiten los siguientes votos aprobatorios mediante rúbrica:

Virginia Margarita González Rosales

DIRECTORA

Sandra Nelly Leyva Hernández

SINODAL

Oscar Gerardo Mendoza

SECRETARIO

 UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
 DE BAJA CALIFORNIA

 FACULTAD DE CIENCIAS
 ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES
 ENSENADA, BAJA CALIFORNIA

"Por la Realización Plena del Ser"



Agradecimientos y dedicatoria.

Quiero comenzar agradeciendo a mi mamá Brenda Robles Wong y a mi papá Lorenzo Rafael Nevarez García, a mis abuelos Martha y Jesús, a mi tía Elizabeth.

Son las personas que me impulsan día a día a seguir avanzando y alcanzar mis metas, a que los sueños pueden cumplirse, que soy una persona capaz de lograr lo que me proponga y que si algo es muy difícil siempre podrá contar con ellos.

También agradezco a mis amigos y compañeros que con su apoyo en momentos difíciles pude continuar con este trabajo, algunas personas ya no forman parte de mi vida, pero estuvieron presentes dándome ánimos y escuchando cada que sentía que esta tesis me superaba.

Agradezco a la profesora Virginia Margarita González por confiar en mí e impulsarme a tomar este camino pues en él pude ver muchas cosas tanto a nivel académico como personal, el enseñarme desde las clases el interés de la investigación y poder aspirar a nuevos caminos en mi vida académica y laboral.

Si continuara mencionando a cada persona que es importante para mí serían bastantes hojas por lo que quiero englobar con un gracias, gracias por su amistad, por su cariño, amor y sobre todo confianza, ser parte de mi vida y yo de la suya es un acto que agradezco profundamente.

Para concluir quiero mencionar a la persona más importante para mí, que no basta con agradecer, quiero dedicar esta tesis y mis logros a mi hermana, Pamela Nevarez Robles, literalmente es la persona que me ha apoyado y escuchado toda mi vida, el lazo más fuerte y que estoy segura que jamás se romperá, cuando he tenido miedo, enojo, felicidad, tristeza, siempre ha estado a mi lado, mostrándome que puedo con eso y más, que no hay amor más puro que el de hermanas, cada día que comparto con ella no es suficiente para mostrar mi cariño, te dedico mi esfuerzo y mi trabajo, que sepas que desde el día uno que comencé la dedicatoria de esto siempre fue para ti.



INDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	¡Error! Marcador no definido.
INTRODUCCION	6
1.1 Planteamiento del problema de la investigación.....	7
1.2 Justificación	9
CAPITULO 1: MARCO CONTEXTUAL.	13
1.3 Antecedentes históricos del uso de productos para el cuidado de la cara.....	13
1.2 Mercado de productos para el cuidado de la piel (<i>Skincare</i>).	16
1.2.1 Mercado global del <i>skincare</i>	16
1.2.2 Normas internacionales para la producción y comercialización de productos para el cuidado de la piel.....	19
1.3 Consumo de productos para el cuidado de la piel en México.....	20
1.3.1 Aportes económicos del <i>skincare</i> en México.	24
1.3.2 Salubridad en el mercado mexicano	25
CAPÍTULO 2: MARCO TEORICO.....	26
2.1 Marca	26
2.1.1 Valor de marca.....	28
2.2 Notoriedad de marca.....	31
2.3 Conciencia de marca.....	32
2.3.1 Imagen/Identidad de marca.....	32
2.4 Asociación de marca.....	34
2.5 Lealtad	36
2.6 Calidad percibida	38
CAPITULO 3: METODOLOGIA	39
3.1 Población, muestra y muestreo	39
3.2 Instrumento	40
CAPITULO 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS.	42
4.1 Perfil de la población	42
4.2 Normalidad de los datos	47
4.3 Diferencias entre <i>skincare</i> nacional y extranjero.....	47
CAPITULO 5: DISCUSIONES Y CONCLUSIONES.	56
BIBLIOGRAFIA	60



RESUMEN

La industria de productos para el cuidado de la piel ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, y se espera que este crecimiento continúe en el futuro. Los consumidores están cada vez más preocupados por su apariencia y salud, lo que ha llevado a un aumento en la demanda de productos para el cuidado de la piel. Sin embargo, la competencia en el mercado es feroz y los consumidores tienen una amplia variedad de opciones de productos para elegir (Portela, C., 2019).

La definición que brinda Cambridge dictionary (2020) sobre *Skincare* es que son productos que se utilizan o el régimen que se lleva a cabo para mantener la piel saludable y atractiva. Por su parte la asociación colombiana de dermatología (2019) redacta que los productos destinados a la higiene corporal incluyen los productos de limpieza (jabones, baño de espuma), aceites, emulsiones después del baño y los desodorantes antitranspirantes, las preparaciones cosméticas destinadas al tratamiento corporal corresponden a bases hidratantes en las formas de gel, geles cremosos, cremas y lociones. Estas bases hidratantes contienen extractos vegetales, vitaminas y sus derivados, agentes humectantes y emolientes, liposomas y protectores solares (Gómez, 2011).

La presente investigación busca generar aportes sobre el consumo y valor que se deposita en estas marcas y productos pues la cosmética y productos para el cuidado de la piel son parte un mercado millonario y consumido constantemente en el cual la mayoría de los países tienen su participación. Para México representa el 0.7% del PIB y según la balanza comercial e INEGI 2020 mostró que en años pasados se ha aumentado al pasar del tiempo, ya que si bien se vio afectado como los demás mercados por la pandemia consecuencia de COVID-19 ha podido emerger de nuevo con nuevas tendencias que marcan un incremento de las visiones a futuro, se espera que cada vez sea más conocido los beneficios que estos productos puedan generar.

Palabras clave: *Skincare*, valor de marca, nacional, consumidoras.



INTRODUCCIÓN

En este contexto, el objetivo de esta tesis es medir el efecto del valor de marca de productos para el cuidado de la piel con respecto a su origen (productos nacionales vs de exportación). Para esto, se examinó la importancia de la imagen de marca, la calidad del producto, el precio, la lealtad, notoriedad de marca y otros factores en los consumidores.

Además, se analizó la relación entre el valor de marca que tienen estos productos con respecto a su origen ya sea nacional o internacional en consumidoras mexicanas.

Por otro lado, se buscó determinar el conocimiento que tiene el público sobre las marcas nacionales e internacionales y si esto influye en su comportamiento de compra en relación a los atributos de la propia marca como son la notoriedad, calidad, lealtad, así mismo se buscó complementar investigaciones en este rubro con la información obtenida en la República Mexicana lo que permite describir el por qué y cómo se comportan las consumidoras para obtener conocimientos que incrementen mejoras en la atención al cliente, su conocimiento de marca y el valor que le dan.

Los resultados de este estudio buscan proporcionar información valiosa para los fabricantes de productos para el cuidado de la piel y otros actores en el mercado, que les permitan diseñar estrategias efectivas para mejorar el valor de marca y la satisfacción del cliente. En última instancia, esto puede conducir a una mayor competitividad y rentabilidad en el mercado de productos para el cuidado de la piel.

El orden estructural de los capítulos se encuentra de la siguiente manera:

El primer capítulo “marco contextual”, se centra en la descripción de los hechos históricos del uso de los productos para el cuidado de la piel, las ideas principales de este tema son los primeros rastros históricos de cómo funcionaba y cuáles eran los medios en los que se realizaba este proceso del cuidado así como sus rituales, además, cómo estos procesos se han visto modificados por el entorno de la sociedad y cambios en la misma industria, pasamos al consumo que existe, profundizando de más global a lo nacional, puntualizando el aporte económico que representa en México y las medidas de salubridad en este mercado. Pasamos a enlistar de manera global con énfasis internacional la normativa que las regula estos productos

En el segundo capítulo “Marco teórico” se encuentra las dimensiones de la variable valor de marca en las cuales se busca citar los textos donde se hable de cómo existe una relación y



cómo afecta a la marca cuyos ejes de investigación son: notoriedad, conciencia, asociación, lealtad y calidad percibida de marca.

El tercer capítulo “Metodología” se explica cómo se realizó la investigación, cuál fue el enfoque y disposición de la muestra para obtener los datos a analizar, se habló de la población, muestras y muestreo, así como los autores de cada dimensión vista en el documento.

El cuarto capítulo “Análisis de la investigación” se muestran los resultados que obtuvimos mediante las encuestas, con estos datos se realizó un perfil de población con los datos más relevantes para el estudio, donde pudo graficar y explicar de forma más completa los datos de las 385 encuestas.

Planteamiento del problema de la investigación

La industria del cuidado de la piel ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, impulsado por un incremento en la conciencia de los consumidores acerca de la importancia de mantener una piel saludable. En este escenario, la procedencia de los productos de *skincare* ha surgido como un elemento crucial que incide en las decisiones de compra (González, A. & Gonzales, M., 2022).

El hecho de su aporte a la economía global se puede apreciar Según Euromonitor, en el análisis del mercado global de productos de belleza y cuidado personal en el año 2020, la industria alcanzó un valor de USD\$487.4 billones. Dentro de este panorama, el sector del cuidado facial constituyó el 28% de la cuota de mercado, totalizando USD\$139.6 billones, liderado principalmente por destacadas empresas asiáticas como Hong Kong-China, Japón y Corea del Sur. El informe señala que la pandemia de COVID-19 provocó cambios significativos en la percepción de los consumidores en esta industria. El crecimiento impredecible del mercado digital ha llevado a que los consumidores adquieran un mayor conocimiento e información, lo que resulta en una demanda actual de marcas más eficientes a precios más competitivos (Euromonitor International, 2021; Calle et al. 2019).

Considerada una industria con un valor en mercado de millones de dólares (INEGI, 2020) ofrece una oportunidad de crecimiento para las nuevas marcas cuyo trabajo será establecerse contra marcas de reconocimiento global e historia por sus cualidades y características que las han logrado posicionar. Esto en un sector que a partir de los últimos años



ha logrado desarrollar una gran inversión y velocidad de innovación, así ir avanzando hacia demostrar la capacidad de adaptación y evolución (Dorado & Pérez, 2022).

Otra característica distintiva está vinculada con la importancia atribuida a la salud de la piel más allá del ámbito del maquillaje. La búsqueda de una piel radiante, intensamente hidratada, suave y resistente sirve de inspiración para la creación de numerosos productos, a veces presentados como auténticos híbridos entre el cuidado de la piel y el maquillaje. Estos valores sociales, que fomentan el bienestar cutáneo y, en general, el cuidado de la apariencia personal, generan una preferencia en el mercado cosmético coreano hacia productos diseñados para preservar y atender las necesidades de la piel, en lugar de fórmulas cosméticas destinadas a ocultar sus imperfecciones (Park, 2017; González, A. & Gonzales, M., 2022).

Por lo tanto, es importante entender qué factores influyen en el valor de marca dependiendo del origen de los productos que les dan los consumidores y cómo se puede mejorar esta calificación para mantener una posición ventajosa en el mercado.

En la actualidad no se cuenta con investigaciones exhaustivas que detallen sobre este tema, las diversas interrogantes con respecto a el valor que se les da a las marcas dependiendo de su lugar de origen o si tiene alguna relación las dimensiones que parten de la misma; notoriedad, calidad, apreciación, lealtad y conciencia de marca.

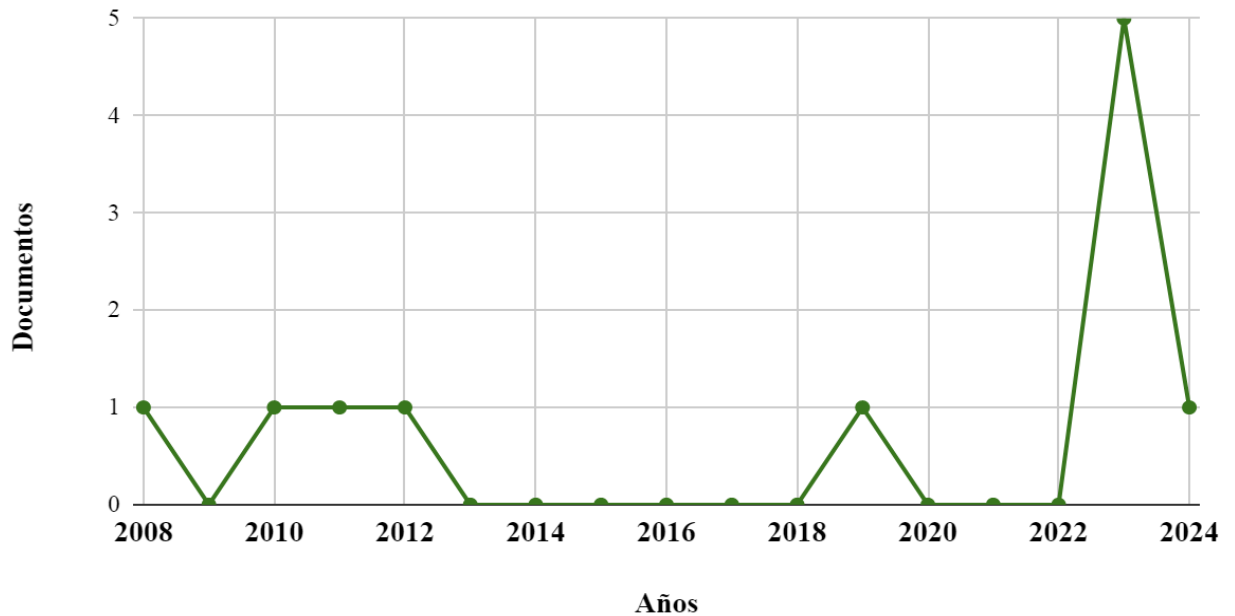
Pues al realizar la búsqueda de fuentes de información cuyo tema fuera el valor de marca en productos de *skincare*, en el primer acercamiento de este tema se realizó una búsqueda en Scopus donde se encontró que el máximo de documentos publicados fue en el 2023 con 5 documentos, aparece este tema en la literatura en el 2008 con un documento y hay un vacío en la literatura del 2013 al 2018 (Figura 1). Aunado a lo anterior en los principales países se destacan Indonesia y Malasia con tres publicaciones cada uno sin embargo hay una ausencia de publicaciones no solo en México sino en el continente americano (Scopus, 2024).

Figura 1.

Documentos publicados en el periodo 2008 a 2024



Documentos frente a Años



Nota: Elaboración propia con datos de Scopus, 2024.

Además de calificar el impacto que se genera por la procedencia de las mismas marcas, esto genera una limitante a las empresas del sector para la toma de decisiones pues dificulta la regulación de la competitividad de las marcas nacionales contra el mercado global.

A través de esta investigación buscó proporcionar aportes al analista para las decisiones que impulse la competitividad y satisfacción del consumidor en este sector que aún sigue en evolución.

Justificación

El principal motivo de esta investigación fue obtener resultados sobre el valor que las consumidoras pueden dar a un producto de uso diario que con el paso del tiempo va creando más interés y peso en el cuidado de la persona, específicamente se eligió como muestra mujeres pues son estas a quienes se les exige más cuidado a su persona y cara, pues la mayoría de las estrategias de mercadotecnia que utilizan las marcas de *skincare* para el consumo de estos productos se enfoca en cómo las mujeres deben de permanecer siempre jóvenes y con caras radiantes ya que es un acto donde el papel de mujer implica que el rostro se convierte en un



aspecto central, donde no solo se busca realizar sus cualidades más atractivas, sino que también se aspira a mantenerlo bello y joven mediante un cuidado constante y continuo (Bavosi, 2019).

Al realizar esta investigación podremos examinar y cotejar el valor de marca de productos de *skincare*, considerando su origen nacional y extranjero, con la meta de comprender las percepciones, preferencias y fidelidad de los consumidores hacia ambas categorías. Se abordarán aspectos como la percepción de calidad, la eficacia del producto, la confianza en la marca, la innovación y calidad, teniendo en cuenta las particularidades culturales, normativas y de marketing que puedan influir en la percepción del consumidor.

En el año 2017, Estados Unidos, China, Japón, Brasil, Alemania, Reino Unido, Francia, India, Corea del Sur e Italia en conjunto constituyeron aproximadamente el 63,4% del mercado cosmético a nivel mundial (Calle et al., 2019).

Avanzamos hacia un panorama en el que es fundamental para el crecimiento, la supervivencia y la prosperidad de las empresas que asuman los compromisos de una gestión capaz de organizarse estratégicamente y diseñar un nuevo espacio competitivo, un espacio definido por las necesidades y deseos del cliente mañana (Sheth et al. 20201; Bonnes, 2023).

Este estudio no solo aportará al conocimiento académico sobre el *branding* en la industria del *skincare*, sino que también proporcionará información valiosa para los profesionales del marketing y las empresas del sector. Esto les permitirá tomar decisiones estratégicas fundamentadas en las preferencias y expectativas de los consumidores.



Tras la pandemia del COVID-19 se han realizado estudios de análisis hacia el consumo de estos productos para el cuidado de la piel, dando como resultado un cambio de ciertas categorías pasando de maquillaje y productos de belleza a productos de cuidado personal, como explican Astudillo & Bolaños (2021) en lugar de adquirir maquillaje con mayor frecuencia, las personas ahora tienden a comprar con mayor regularidad productos para el cuidado de la piel, ya sea para el cuerpo o el rostro, siendo las cremas especialmente populares en este grupo.

Al buscar productos de belleza, los consumidores se centran en promociones, precio, calidad, funcionalidad y la consideración de que los productos sean libres de crueldad animal. Estos elementos se presentan como factores diferenciadores clave para la elección de sus productos. Algunos indican que continúan comprando las mismas marcas de siempre, mientras que otros han cambiado de preferencias, optando ahora por productos de mayor calidad. Otros aún basan su elección no tanto en la marca, sino en los beneficios que ofrecen los productos (Astudillo & Bolaños, 2021).

Por lo que, al tener esos antecedentes, se busca medir el valor que se le asigna a las marcas a partir de la nacionalidad de las mismas y si forman parte de una variable importante al momento de realizar una compra de los mismos. Adicionalmente, la investigación podría tener implicaciones significativas para las políticas gubernamentales y regulaciones, al poner de manifiesto el impacto de la procedencia en la percepción de la calidad y la seguridad de los productos de *skincare*. En un contexto globalizado, comprender estos factores resulta esencial para fomentar la competitividad de las marcas nacionales y asegurar la satisfacción del consumidor.

Objetivo General

Por tal motivo, el objetivo general de esta investigación es:

Establecer si existen diferencias significativas entre el valor de marca nacional e internacional.

Por lo que, son objetivos específicos:

- Medir el Valor de marca de productos de *skincare* nacional.
- Medir el Valor de marca de productos de *skincare* internacional.





CAPITULO 1: MARCO CONTEXTUAL.

1.1 Antecedentes históricos del uso de productos para el cuidado de la cara

Se ha verificado que el cuidado de la piel es un proceso que ha existido desde la antigüedad pues se tiene el conocimiento de épocas pasadas donde la utilización de hierbas y remedios caseros a base de estas eran muy recurrentes y se les daba un uso diario, comenzando con casos como los egipcios que utilizaban cosméticos para la protección de los ardientes rayos del sol al mismo tiempo que los utilizaban como repelentes de insectos, la aplicación del mismo sirvió en rituales para los dioses [...] (Cruz, 2009; citado de Torres et al., 2017).

Figuerola (2019) relata citando a Minero & Díaz (2017) como los antiguos egipcios no solo se protegían del sol pues estos también creían en el poder “sobrenatural” de las esencias de las plantas curativas. Se aplicaban aceites corporales los cuales eran elaborados con ingredientes como el sésamo, ricino, balano, moringa y aceite de oliva. El objetivo principal de estos aceites era volver sus pieles más suaves y flexibles, pero no solo cuidaban la piel si no que hacían y utilizaban plantas y minerales para resaltar rasgos faciales como los ojos, decorando los párpados con malaquita, y más tarde, cerca del 2.000 a.C con el Kohn: galena y trazas de antimonio. Posteriormente, entre el 1.350-1.000 a.C., no solo los egipcios hacían uso de estos ingredientes si no que los griegos, elaboraron de las primeras “máscara facial” de plomo blanco (una mezcla de carbonato de plomo e hidróxido de plomo), con el fin de mejorar el color y la textura de su piel, así como para disimular y atenuar las manchas.

En Roma, cerca del 260-180 a.C. Se hizo popular el higo, mezclado con otros productos como avena, plátano y agua de rosas para obtener una crema facial y el aceite de oliva como limpiador de cuerpo y antiarrugas.

Por otro lado, en Turquía, alrededor del año 150 d.C. la crema fría contenía agua de rosas, aceite de almendras y cera de abejas, entre otros componentes, además de la utilización del aceite de moringa y aceite de marulla para otro tipo de mascarillas y remedios en la piel (Minero y Díaz 2017). Hacia el año 1.100 d.C. aparece el *De Ornatu Mulierum*, el primer tratado esencialmente de cosmética, en el que recoge 96 plantas de uso cosmético.



“A su vez, se empiezan a desarrollar en Europa productos procedentes de la destilación, como perfumes y fragancias que llegan hasta el sur de Francia. Con el comienzo del Renacimiento, regresa el concepto y la búsqueda de la belleza y consigo el incremento del uso de los productos cosméticos. En los siglos XVI y XVII Italia y España son la vanguardia de la tendencia en belleza en Europa. Se extiende el uso de productos como cerillas (mezcla de cera de abejas con productos vegetales como crema), tónicos limpiadores (con zumo de limón y agua de cebada) y también blanqueadores para el rostro” (Figuerola, 2019, p. 4-5).

Ahora bien, la industria de la belleza [...] desde fines del siglo XIX a la fecha, circula discursos que incitan a las mujeres a consumir productos cosméticos para el cuidado de la piel de sus rostros (Black, 2004; Jha, 2015; Malkan, 2007; Ribeiro, 2011; Bavosi, 2019).

Aunque el rostro se considera la parte más crucial sin importar la posición social, actualmente es más común observar un cuidado más riguroso del rostro entre las mujeres de clases sociales más altas (Torres et al., 2017). En la actualidad la publicidad señala la vejez como una amenaza en lugar de señalarla como una etapa en la vida de las mujeres, por esto se busca evitar cualquier muestra del proceso, los anuncios muestran los rostros que deben presentarse en la sociedad, por lo que el rostro femenino permanece como un concepto de máscara que mostrar al mundo (Freixas, 1998; Twigg, 2007, 2008; Bavosi, S., 2019).

De acuerdo a lo que se publicita de los productos cosméticos se demanda a las mujeres cuidar su semblante para evitar los aspectos de vejez, no importa las características individuales solo se solicita de manera masiva y homogénea alejarse completamente de cualquier cosa que esté distante de la juventud (Ballard, elston, & gabe, 2005; Biggs, 1997; Yuni & Urbano, 2008; Bavosi, S., 2019).

Se relata sobre la publicidad que ha encadenado a la mujer moderna a seguir estándares impuestos por una sociedad a que se debe de permanecer siempre en el mismo aspecto sin importar el paso del tiempo sobre la misma por esto la industria cosmética le da tanta importancia a la publicidad pues tienen que reflejar y permanecer en la mente de las consumidoras, La industria cosmética es una de las actividades comerciales de bienes de consumo masivo más prósperas y rentables, a la vez de una de las industrias con más dinero destinado a la inversión publicitaria. Del total de dinero de la industria factura entre un 10 y un 15% es destinado a esta área, con el dinero que se destina se trabaja en el análisis de



diseños y circulación de la fomentada “aspiración” de un rostro femenino joven (Bavosi, S., 2019).

La cara es un espacio de autoidentificación, en esta se encuentran las zonas clave de las cualidades que se negocian, pues estas demuestran una atracción de manera social como sexual, en esta se encuentran: los ojos, mejillas, labios y una suave piel, por lo que en las mujeres el rostro pasa a ser de importante significado ante lo que muestran para la sociedad (Synnott, 1993).

Es entonces cuando el maquillarse y ponerse productos para el cuidado de la piel no solo se trata de un paso en las rutinas, pues ahora pertenece a un acto performativo de ser mujer pues el rostro pasa a ser el tema central y no solo se busca resaltar lo mejor de este sino debe de poder ser mantenido como algo bello y joven que busca un continuo cuidado (Bavosi, S., 2019; Puvia & Vaes, 2013)

En la actualidad la pandemia de COVID-19 ha generado cambios en el consumidor, tanto en su estilo de vida como en su comportamiento de compra, y representa una oportunidad para los investigadores del mercado, quienes deben llevar a cabo estudios que determinen las modificaciones en las teorías del comportamiento del consumidor en el contexto de la pandemia y el contraste de estas con las teorías preestablecidas (Yin et al. 2021)

Ahora no solo es el mantenerse joven ante la sociedad sino el poder cuidarte y que el rostro se vea con las cualidades de salud que este representa, una piel suave, brillante, pero sin exceso, labios jugosos y carnosos, con color en las mejillas para dar una apariencia más viva (Bavosi, S., 2019).

De hecho, antes de la pandemia, globalmente eran utilizados en las rutinas de *skincare* un promedio de 3.4 productos y al momento rondan los 9.4 acompañado de un crecimiento del porcentaje de mujeres que buscan productos cosméticos para ayudar a ampliar el cuidado de la piel (Forbes, 2022).



1.2 Mercado de productos para el cuidado de la piel (*Skincare*).

1.2.1 Mercado global del *skincare*

La industria de los cosméticos está en un creciente y muy rápido desarrollo tanto en países avanzados como países que se encuentran en desarrollo. El mercado de Asia se observa como el más rápido en crecimiento ya que la región de Asia y el pacífico cuentan con un valor de más de 70 mil millones de dólares y es el segundo mercado más grande después de Europa. En Malasia se ha incrementado el gasto de lo que consumen con un 40%, aumentando de 1.400 millones de ringgit (Moneda nacional de malasia) a 1.900 millones de ringgit y de acuerdo a los datos estadísticos del país en 2019, los malasios gastan alrededor de 407 millones de dólares en estos artículos de cuidado de la piel con productos importados de países extranjeros, esto ha generado que los productos para el cuidado de la piel es la fuerza principal en el mercado de cosméticos, valorado en 229 millones de dólares (Kah, L., 2020).

Se puede expresar que Asia Pacifico aumenta bastante su margen de crecimiento *per cápita* del 87% en comparación con Europa y América del Norte con un 17%, dado que Asia centrado sus prácticas en las tendencias del “cuidado previo” y del “cuidado posterior” además aprovechar la necesidad de los consumidores a cuidar su piel de la contaminación ambiental, exposición a la luz y estrés que puede perjudicar el aspecto de la piel, los productos como el K-Beauty, C-beauty y J-Beauty han logrado sobreponerse a sus competidores de marcas occidentales muy conocidas gracias a la demanda localizada y la similitud de la cultura de los países (Barrameda, et al, 2019).

De las industrias más grandes y valiosas a nivel mundial se encuentra la de la cosmética ya que esta parte de la atención dedicada a cada persona pues ofrece productos para las amplias variedades de edades, etnias e incluso puede verse reflejada en un uso independientemente del género. Se espera que la demanda de los productos para el cuidado de la piel aumente de 130 mil millones a más de 177 mil millones de dólares para 2025, de acuerdo a la investigación de Joshi et al. (2022) según encuestas en 2021 los compradores estadounidenses, el 41% de los compradores de 18 a 24 años gastan más en cuidado de la piel.



La intensa competencia en esta industria ha obligado a las empresas de cosméticos a acelerar los ciclos de desarrollo de productos. En Corea del Sur, se estima que el proceso de concepción y lanzamiento de un nuevo producto puede llevar entre 4 y 6 meses, en comparación con el plazo de hasta un año que algunas empresas occidentales pueden dedicar al mismo proceso. La rapidez y eficacia en la creación de nuevas fórmulas se considera una respuesta proporcional a la constante necesidad de establecer ventajas competitivas distintivas. Esto no solo permite a las empresas cosméticas surcoreanas aumentar sus cuotas de mercado a nivel nacional y global, sino también satisfacer las exigentes demandas de calidad para superar las expectativas de los consumidores con productos originales y tecnologías innovadoras (Weinswig, 2016; González, A. & González, M., 2022).

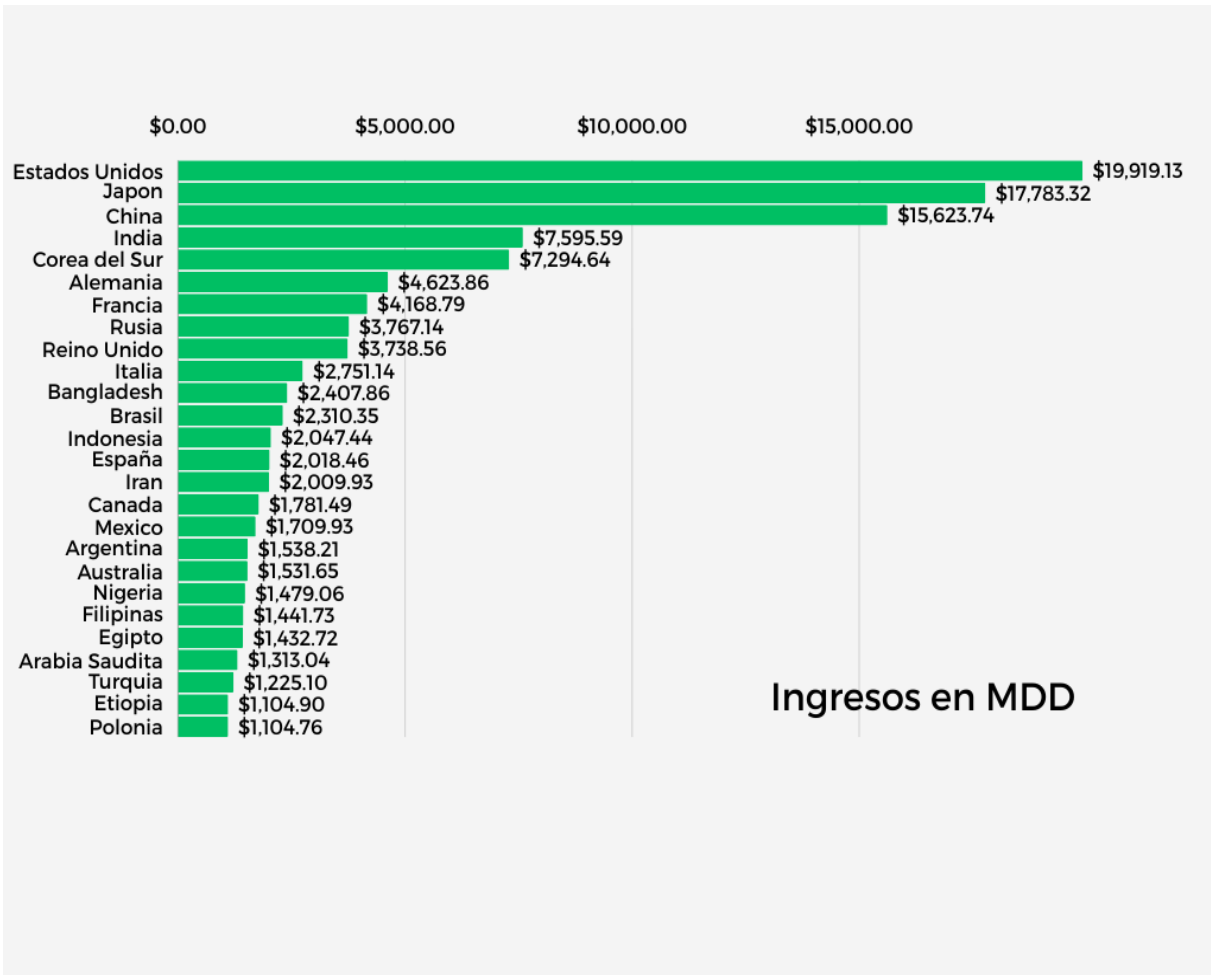
En la actualidad, el canal de promoción y comercialización tiende a ser más importantes para las empresas pues buscan la globalización de sus consumidores para poder tener un crecimiento en ventas es por eso que el 96% de las marcas de belleza optan por utilizar redes sociales y personas influyentes con un gran público de seguidores, es así como los consumidores comienzan a interactuar con las publicaciones para que se gane confianza lo que a su vez se ve reflejado en una lealtad hacia la marca (Joshi et al. 2022).

Como se puede observar en la Figura 2, los países que destacan por los ingresos que perciben son E.E.U.U. en primer lugar en todo el mercado mientras que los países que le siguen en los puestos más altos se encuentran en oriente estos son Japón, China, India y Corea del Sur después de estos sigue el continente Europeo el que sigue en mayores ventas aunque están con un volumen en ingresos 3 veces menos que los del sureste asiático, además podemos también observar como México se encuentra en segundo países de Latinoamérica con \$1,709.93 MDD.



Figura 2.

Ingresos mundiales del mercado del cuidado de la piel por país en 2022 en MDD



Nota: Elaboración propia con datos de Orus, 2023.



1.2.2 Normas internacionales para la producción y comercialización de productos para el cuidado de la piel.

Buenas Prácticas de Fabricación (BPF): Las BPF son normas de calidad que establecen los requisitos mínimos para la fabricación, almacenamiento y distribución de productos de *skincare*. Estas normas están diseñadas para garantizar que los productos sean seguros y eficaces para su uso en humanos.

Un ejemplo de una BPF es la norma ISO 22716: Cosmetics - Good Manufacturing Practices (Buenas Prácticas de Fabricación de Cosméticos). Esta norma establece los requisitos para la fabricación, control de calidad, almacenamiento y transporte de productos cosméticos (Palomo, c., 2018).

Normas de Etiquetado: Los productos de *skincare* deben cumplir con las normas de etiquetado de la región o país donde se fabriquen o se vendan. Estas normas suelen incluir información obligatoria en la etiqueta, como la lista de ingredientes, el nombre del producto, las instrucciones de uso y las advertencias.

En los Estados Unidos, la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA, por sus siglas en inglés) establece los requisitos de etiquetado para los productos de *skincare*. Por ejemplo, la lista de ingredientes debe aparecer en orden descendente de concentración, y ciertos términos, como "hipoalergénico" y "dermatológicamente probado", deben cumplir con definiciones específicas.

Normas de Seguridad: Los productos de *skincare* deben ser seguros para su uso en humanos. Las normas de seguridad incluyen limitaciones en el uso de ciertos ingredientes, restricciones en la cantidad de ciertos ingredientes que se pueden utilizar y pruebas de seguridad obligatorias.

La Unión Europea cuenta con una norma llamada Regulación sobre Productos Cosméticos (Regulation EC No 1223/2009), que establece los requisitos de seguridad para los productos de *skincare* que se comercialicen en la UE. Por ejemplo, esta norma establece una lista de ingredientes prohibidos o restringidos, como los que pueden ser cancerígenos o tóxicos, si el producto plantea o pudiera plantear un riesgo grave para la salud, la autoridad competente deberá adoptar todas las medidas para retirar, restringir la disponibilidad del producto en el mercado (Fernandez, F., 2019).



Normas de Medio Ambiente: Los fabricantes de productos de *skincare* deben cumplir con las normas de medio ambiente que rigen en su región o país. Estas normas incluyen la eliminación adecuada de residuos y la minimización del impacto ambiental.

En los Estados Unidos, la Agencia de Protección Ambiental (EPA, por sus siglas en inglés) establece regulaciones para el manejo de residuos peligrosos, como aquellos que pueden generarse durante la fabricación de productos de *skincare*. Por ejemplo, los fabricantes de cosméticos deben cumplir con las regulaciones de eliminación adecuada de residuos peligrosos.

Normas de Comercio Internacional: Los fabricantes de productos de *skincare* que exportan sus productos deben cumplir con las normas de comercio internacional, incluyendo las regulaciones aduaneras y arancelarias.

La Organización Mundial del Comercio (OMC) establece acuerdos comerciales internacionales que pueden afectar la importación y exportación de productos de *skincare*. Por ejemplo, el Acuerdo sobre Barreras Técnicas al Comercio establece requisitos técnicos para los productos, como los requisitos de etiquetado y los límites de ingredientes, que pueden afectar la exportación de productos de *skincare* a otros países.

1.3 Consumo de productos para el cuidado de la piel en México

Existen varios estudios en los que se describe como en los últimos años, ha habido un cambio significativo en la forma en que los consumidores del sector de la belleza se comportan. Esto se debe a un aumento en la conciencia sobre los posibles efectos negativos que los productos sintéticos de belleza y cuidado personal pueden tener. Como resultado, los consumidores, especialmente las mujeres, están adoptando una actitud más precautoria hacia estos productos, mostrando mayor preocupación por su salud y bienestar (Kim & Chung, 2011; Pudaruth, Juwaheer, & Seewoo, 2015; Matic & Puh, 2016;).

Estos productos son bienes de consumo e INEGI (de acuerdo a su definición este es un organismo público autónomo que se encarga de coordinar y llevar a cabo las normas del Sistema Nacional de Información de México en Información Estadística y Geográfica además de dedicarse a la captura y difusión de la información de México en cuanto al territorio, recursos, población y economía) en su balanza comercial de mercancías a abril del 2022 informa que estas importaciones fueron de 6,390 MDD (seis mil trescientos noventa millones de dólares), los



cuales significan una expansión anual de 40.6% (incrementos del 29.6% en las importaciones de bienes de consumo no petrolero).



Un informe de la agencia de investigación de mercado Kantar Worldpanel encontró que el 66% de los hogares mexicanos compran productos de cuidado personal y el 85% de estos hogares compran productos de cuidado de la piel. Según la misma fuente, el 44% de los mexicanos compran productos de cuidado de la piel al menos una vez al mes (Kantar Worldpanel, 2021).

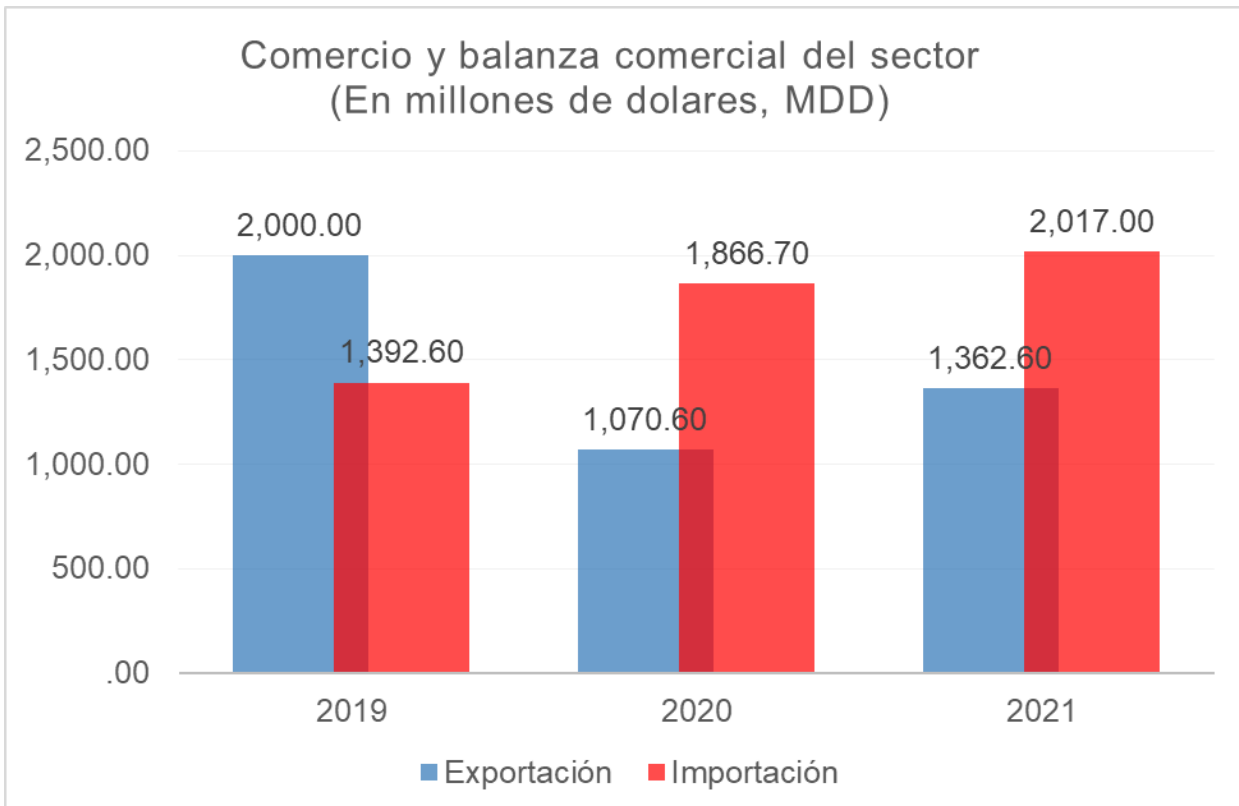
No solo se tiene una importancia y beneficio económico sino que los productos para el cuidado de la piel (*Skincare*) como su nombre lo dice son los productos que se utilizarán para mostrar beneficios o mejoras hacia este órgano el cual es muy importante pues como sabemos es el único órgano que está constantemente y directamente en contacto con el exterior lo que lo expone a distintas circunstancias de las cuales este se encarga de proteger de agentes externos, del calor y frío, del aire y elementos, de bacterias, esto gracias a que es impermeable, se separa y lubrica a sí misma e incluso eliminar algunos residuos del cuerpo (Gómez, A., 2019).

A continuación, se presenta la figura 3 la cual es la balanza de comercio de exportación e importación que ha pasado en el mercado mexicano en comparativa de tres años distintos. Como se puede apreciar en la Figura, la importación de productos para el cuidado de la piel va en aumento en el mercado mexicano pues cada vez es más usual el reconocimiento de productos de distintos países y sus beneficios ya que se aprecia con el paso de los años la tendencia al aumento de la importación y exportación de productos, cada vez los consumidores son más conscientes de los productos y el mercado busca satisfacer la demanda.



Figura 3.

Comercio y balanza comercial del sector de Productos para el cuidado de la piel.



Nota Elaboración propia con datos de CANIPEC 2022

Ahora hablando solamente de la importación que existe en México, Pórtela (2019) enlista a los principales países proveedores en nuestro país por la cantidad de partidas arancelarias en las siguientes categorías:

- Aguas de tocador y perfumes.
 1. Francia
 2. E.E.U.U.
 3. España
 4. Italia
 5. Colombia



- Preparación de belleza, maquillaje y cuidado de la piel.
 1. E.E.U.U.
 2. Francia
 3. China
 4. Colombia
 5. Brasil
- Jabones para el cuidado de la piel, en gel.
 1. E.E.U.U
 2. Alemania
 3. Brasil
 4. Canadá
 5. Francia
- Preparaciones capilares.
 1. E.E.U.U
 2. Italia
 3. España
 4. Colombia
 5. Canadá

1.3.1 Aportes económicos del *skincare* en México.

Los productos para el cuidado de la piel son utilizados en todas partes alrededor del mundo y una gran mayoría de estos países de consumo también son productores en este mercado, por su parte, México es el segundo mercado latinoamericano con más valor en el sector cosmético y el tercer productor mundial, después de Estados Unidos y Brasil. Aportando un 0.7% del PIB en 2018, lo que equivale a 9,755.2 millones de dólares (Pórtela,. 2019).

Según el reporte anual del 2021 de CANIPEC (Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos) en México hasta octubre de 2021, las importaciones ascendieron a 1,362.6 millones de dólares y las exportaciones alcanzaron los 2,017.0 millones de dólares, lo que refleja un aumento en comparación con octubre de 2020, cuando fueron de 1,070.6 millones de dólares y 1,866.7 millones de dólares respectivamente, durante estos años las categorías más exportadas en el cuidado de la piel fueron sobre preparaciones capilares y preparaciones de



maquillaje mientras que las categorías de importación fueron en preparaciones de maquillaje en primer lugar seguido de perfumes y aguas de tocador.

El SARS-COV-2 y el COVID-19 en 2021 seguían siendo un tema importante pues representaban un impacto al intercambio comercial y la cadena logística a nivel global. En el caso del sector del cuidado personal el mercado se ha ido recuperando teniendo una mejora en comparación con el 2020.

1.3.2 Salubridad en el mercado mexicano

En México, de acuerdo a la Ley General de Salud, los cosméticos se consideran como las sustancias o formulaciones destinadas a ser puestas en contacto con las partes superficiales del cuerpo humano: epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos, o con los dientes y mucosas bucales con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, ayudar a modificar su aspecto, protegerlos, mantenerlos en buen estado o corregir los olores corporales, o atenuar o prevenir deficiencias o alteraciones en el funcionamiento de la piel sana (Orozco, D. et al. 2016).

No podrán atribuirse a los productos cosméticos acciones propias de los medicamentos, tales como curar o ser una solución definitiva de enfermedades, regular el peso o combatir la obesidad ya sea en el nombre, indicaciones, instrucciones para su empleo o publicidad. La Secretaría de Salud, por conducto de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), cuenta con un marco jurídico que, de acuerdo con la Ley General de Salud, tiene el propósito de regular la producción y comercialización de toda clase de cosméticos, entre los que destacan los relacionados con la perfumería, la belleza y el aseo, así como los servicios derivados de esas actividades (Padilla et al. 2018).



CAPÍTULO 2: MARCO TEORICO

El marco teórico se refiere a las ideas, teorías e hipótesis que proporcionan un contexto significativo al problema en cuestión. Su función principal es adoptar una teoría que sirva como referencia a lo largo de la investigación, estableciendo vínculos entre el problema, la metodología utilizada y la búsqueda de soluciones. Se convierte en una herramienta esencial para analizar los problemas, el análisis implica desglosar las partes individualmente; al considerarlas en relación con el conjunto, el análisis se enriquece con la síntesis.

Otro propósito del marco teórico es conferir sentido a los hechos o fenómenos y guiar su organización. Lo que constituye un hecho en una teoría puede no tener el mismo significado en otra. Una teoría se deriva de una idea, expectativa, interpretación o conjetura que actúa como principio organizador y va más allá de lo observable (Daros, W. (2002).

Se observa y deduce que una conducta de consumo es un proceso de elección cuya explicación es en función de la utilidad que puede proporcionar a los sujetos. En específico, la selección de productos por parte de las personas estará determinada por sus gustos personales, pero al mismo tiempo estará condicionada por las limitaciones financieras que enfrenten (Henao y Córdoba, 2007).

El estudio del comportamiento del consumidor implica que los expertos de marketing se esfuercen por conocer quién toma la decisión de compra e influye en esta decisión, cuáles son los motivadores de los consumidores, sus hábitos de consumo y preferencias, etc. con el objetivo de establecer estrategias que les permitan influir en este comportamiento (Jisana, 2014).

1.1 Marca

El poder conocer el significado de la marca dará las bases para saber su análisis con las dimensiones de valor de marca las cuales son: lealtad, notoriedad, calidad, imagen de marca y conciencia de marca.

Schmitz (2012) nos dice que una marca es un signo que permite diferenciar los bienes o servicios de una empresa frente a los de las demás empresas que operan en el mercado. Por lo tanto. La marca es el activo intangible más importante en una organización, además de ser un elemento diferenciador sobre la competencia, y su significado e importancia va más allá de símbolos, nombres y productos, el cual contribuye con la fidelización del cliente y la



sostenibilidad de una organización en el tiempo (Monforte, Sánchez, Natividad & Villanueva, 2020).



Una marca no solo es la identificación de quien fabrica un producto, si no que los consumidores le dan un significado especial partiendo de las experiencias que creen por el uso, con estas experiencias sabrán si las marcas pueden satisfacer correctamente sus necesidades y cuáles no lo hacen. Los consumidores crean la percepción de un producto mediante diversas marcas creando un factor decisivo para el consumo pues se familiarizan con la que llegará a ser su decisión final sin tener que analizar a profundidad lo que el producto o servicio ofrece (Padilla, E. et al. 2018).

Es de gran importancia para las organizaciones y de gran valor para los consumidores, pues representa su confianza, consistencia y expectativas, y necesita ser cuantificada, conocida y se hace a través del valor de marca (Coriat, 2017).

Entonces, se entiende a valor de marca como “el precio adicional que un consumidor está dispuesto a pagar por una marca; o como la capacidad que tiene para ser extendida; o como el valor financiero de la marca como activo intangible; o como la imagen que tiene el consumidor de la marca; o como la capacidad de ésta para generar lealtad” (Feldwick, 1996; Vera, J., 2008, p. 70).

2.1.1 Valor de marca

Yin, Yu & Xu, (2021) explican que el consumidor no tiene por qué ser o optar por un producto racionalmente ya que este no es completamente racional, por lo que su proceso de decisión de compra se ve influenciado por comportamientos irracionales como las emociones individuales.

Por la perspectiva del consumidor, la valoración de una marca se construye en la mente de los compradores, ya que facilita la comprensión de los hábitos de consumo. (Buil et al., 2010).

Si se quiere obtener un incremento para que los consumidores adquieran un producto y servicio se debe de crear un valor fuerte en la marca pues esta influencia la disponibilidad de consumo, los pilares en la valoración de esto será la calidad percibida, lealtad y notoriedad de marca pues son las dimensiones a las que se les asocia con la adquisición (Verna, 2021)

Sin embargo, la importancia de estos factores puede variar dependiendo del mercado y, posiblemente, del tamaño de las empresas. (Vera et al, 2022)

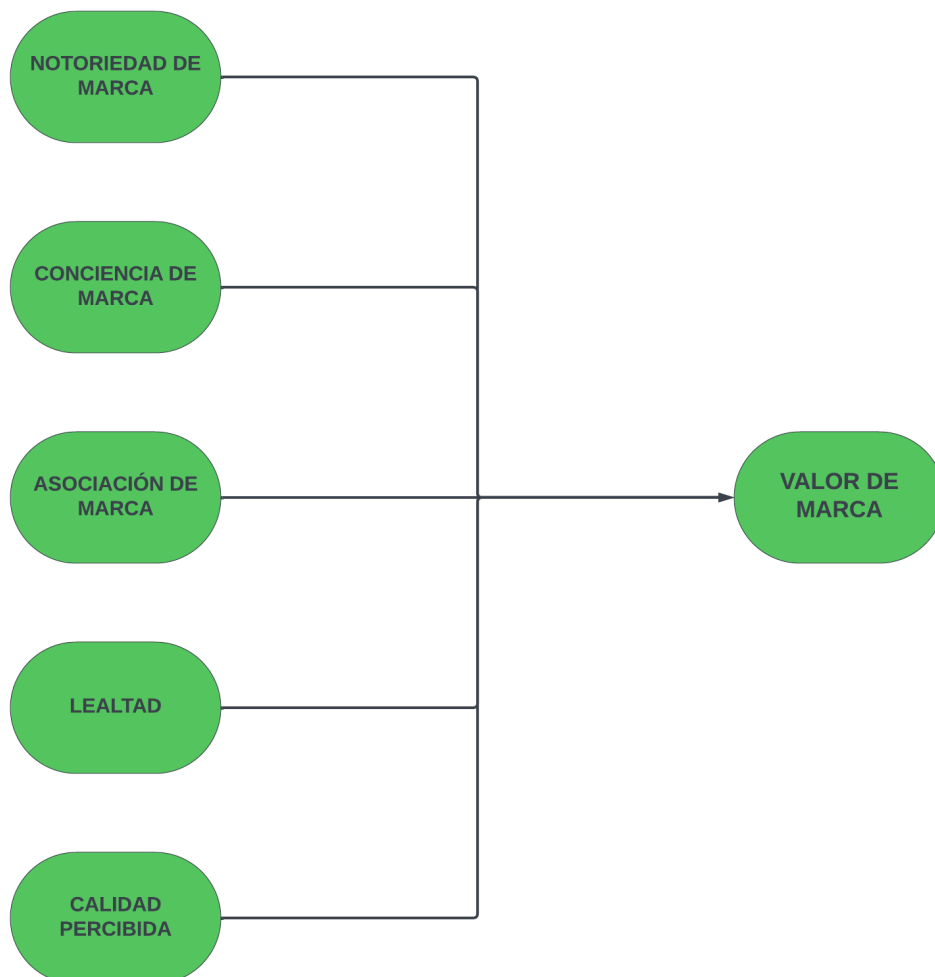


Para que los consumidores puedan ofrecer su lealtad y confianza a la marca se espera que ellos puedan adquirir un producto cuyo desempeño sea de utilidad, con un adecuado precio, promociones y distribución adecuada, o el hecho de permitir proyectar una imagen de sí mismos. Cuanto más sepa el consumidor de los beneficios y ventajas que ofrece la marca y se encuentren satisfechos, mayor será la probabilidad de adquisición (Padilla, E. et al. 2018).

En la actualidad para que una marca tenga una buena posición en el mercado debe de contar con las características ligadas al producto necesarias para sobresalir, cada organización ha determinado que cubrir de acuerdo al mercado ya que cada vez tienden a ser mayores, se debe a que los consumidores tienen la decisión de compra final.

Figura 4.

Modelo valor de marca con las dimensiones de marca.





Nota: Elaboración propia con datos recabados de Keller 1993



2.2 Notoriedad de marca

Se ha demostrado que el impacto indirecto de la notoriedad, mediado por la lealtad, tiene más fuerza en otros constructos como la calidad percibida (Das, 2014; Ugalde et al. 2019).

La notoriedad de marca influye en la credibilidad y es necesaria para el desarrollo del apego hacia una marca. La notoriedad por sí sola no basta, ya que los consumidores deben creer en la marca para formar un apego hacia ella. Las marcas con mayor notoriedad son más propensas a ser elegidas debido a la facilidad y ahorro de tiempo que esto representa, aunque no necesariamente tengan la mejor calidad de producto. Esto ha sido demostrado en diversos estudios (Hoyer & Brown, 1990; Hsiao, Hsu, Chu & Fang, 2014; Macdonald & Sharp, 2000; Ugalde, Vila & Kuster, 2019).

El conocimiento de marca se refiere a la medida en que los consumidores están conscientes de una marca y cómo la perciben. Según Keller (1993) y Aaker(1996), la notoriedad de marca es un factor clave en la medición del conocimiento de marca. El conocimiento de marca influye en la forma en que los consumidores piensan acerca de una categoría específica de producto y pueden tener en mente una lista corta de marcas favoritas que les ayudan en su decisión de compra. Ser una marca notoria es una condición necesaria para la creación del valor de marca ya que, si los consumidores no tienen una marca en mente, no pueden asociar información con ella (González et al., 2011).

Cuando los consumidores están expuestos repetidamente a una marca y la reconocen fácilmente, se genera una confianza y familiaridad que puede influir en su decisión de compra. De hecho, diversos estudios han encontrado una relación positiva entre la notoriedad de marca y el valor de marca. Por ejemplo, un estudio realizado por Erdem y Swait (1998) encontró que los consumidores tenían una mayor intención de compra para marcas más notorias. Asimismo, un estudio realizado por Janiszewski y van Osselaer (2000) encontró que la notoriedad de marca influye en el valor de marca que se genera en los consumidores a través de su efecto en la familiaridad y la confianza de la marca.



2.3 Conciencia de marca

Aaker (1991, p. 61) recalca que la conciencia de marca como "La capacidad del comprador potencial de reconocer y recordar que una marca es miembro de un determinado producto categoría". Según el valor basado en el cliente, se da gracias a que se tiene un nivel alto de conocimiento y reconocimiento de marca favorables (Gómez, 2020).

En este sentido, la conciencia de marca nace por la propia experiencia del consumidor, quien obtiene la capacidad de reconocer o recordar una marca en particular (Keller, 1993).

Esta representa un medio para captar la atención de nuevos consumidores, con el propósito de ser una estrategia que permita al negocio desarrollarse de mejor manera (Rubalcava, 2019; Homburg, Klarmann y Schmitt, 2010).

La conciencia de marca es una característica que se establece dentro de la mente de los consumidores, dándoles la habilidad de recordar una marca específica, lo cual ocurre usualmente cuando son expuestos a ciertos estímulos, como los símbolos de su marca favorita; esto les permite formar asociaciones en su memoria (Rubalcava, 2019; Clark, Doraszelski y Draganska, 2009; Keller, 1993).

La importancia que reside en este concepto es que impacta de forma significativa las decisiones del consumidor, entre ellas las de compra (Keller, 1993; Nisar y Whitehead, 2016).

2.3.1 Imagen/Identidad de marca

Identidad de marca es un conjunto de cualidades, rasgos o conceptos mediante los cuales la marca se identifica y se distingue de otras. Las empresas desarrollan estrategias de identidad de marca para establecer los fundamentos de comunicación y comportamiento de la marca (Schmitz, 2012).

Una imagen positiva de la marca implica incorporar a la memoria los programas de marketing que vinculan las asociaciones fuertes, únicas y favorables con ella (Keller, 2008). Por su parte, la imagen de marca es la estructura mental (u opinión) que de ella tienen sus públicos, y la integran el conjunto de atributos o significados que los públicos utilizan para identificar y diferenciar a esa marca de las demás (Schmitz, 2012). Así, la identidad de marca representa la aspiración de lo que la marca desea ser, mientras que la imagen de marca se refiere a cómo la perciben los individuos. El objetivo principal de cualquier marca es que la percepción de su imagen por parte del público sea lo más fiel posible a su identidad (Garrido, 2008).





Según Kuo et al. (2020), la imagen de marca tiene un efecto significativo en el valor de marca de los productos para el cuidado de la piel. Los resultados de su estudio indican que los consumidores perciben una imagen de marca más favorable cuando los productos tienen características específicas, como ingredientes naturales y ecológicos, y cuando la marca tiene una buena reputación en la industria.

Además, se encontró que la imagen de marca midió la relación entre la calidad del producto y la intención de compra, lo que significa que la imagen de marca juega un papel importante en cómo los consumidores perciben la calidad del producto y, en última instancia, en su decisión de compra. Estos hallazgos están en línea con investigaciones anteriores que han demostrado la importancia de la imagen de marca en el comportamiento del consumidor (Keller, 1993; Aaker, 1991).

Según el estudio realizado por Chang, Lee y Yang (2020), la imagen de marca tiene una fuerte influencia en el valor de marca de productos para el cuidado de la piel, ya que los consumidores tienden a elegir marcas con una imagen positiva y atractiva. Además, la imagen de marca se relaciona directamente con la satisfacción del cliente y la lealtad a largo plazo, lo que demuestra su importancia en el mercado de productos para el cuidado de la piel.

2.4 Asociación de marca

“El valor que aportan las asociaciones a la marca viene dado, en primer lugar, por su labor facilitadora de la identificación, ya que representan sintéticamente una imagen general de sus atributos y cualidades (p. 162). Lo anterior resulta relevante ya que es importante resaltar que las asociaciones de marca van más allá de lo que el consumidor entiende sobre el producto o servicio que presta la marca y da paso a denotaciones que perduran en el tiempo” (Kotler et al 2008; Forero y Duque, 2014; Villa, 2020).

Las asociaciones de marca como las percepciones que tiene el consumidor frente a esta, que están influenciadas por la experiencia del usuario con esta y que está conformada por atributos que se generan y que pueden perdurar en el tiempo (Jiménez et al., 2019). Esta, sigue siendo un factor importante en lo que se denomina valor de marca que tienen los consumidores, y en la actualidad, hay un enfoque creciente en la creación de marcas con propósito. Las marcas que se asocian con una causa social o ambiental pueden aumentar la percepción de los



consumidores, especialmente entre los consumidores más jóvenes y conscientes socialmente Keller (2016).



Un estudio reciente realizado por la agencia de marketing Edelman (2020) encontró que el 64% de los consumidores a nivel mundial compran o boicotean marcas basándose en su postura en temas sociales, ambientales o políticos. Además, el estudio descubrió que las marcas que se asociaban con una causa social o ambiental tienen una ventaja competitiva sobre sus competidores y eran más propensas a ganar la lealtad de los consumidores.

Otro factor importante en la asociación de marca es la autenticidad y la transparencia. Los consumidores valoran cada vez más la transparencia y la autenticidad en las marcas, y esperan que las marcas sean honestas y éticas en sus prácticas empresariales y de marketing. Las marcas que pueden demostrar una autenticidad y transparencia genuinas pueden aumentar la confianza de los consumidores (Keller, 2016).

2.5 Lealtad

La lealtad hacia una marca influye positivamente en el valor de marca del producto para el consumidor. Un estudio realizado por González, et al. (2011) encontró que la lealtad hacia una marca está directamente relacionada con la intención de compra, y que los consumidores leales tienen una mayor predisposición a comprar productos de esa marca en el futuro.

Ramírez y Duque (2013, citado en Forero & Neme, 2021) define lealtad como “[...] una variable multidimensional que describe el comportamiento y la actitud de las personas, en relación a la preferencia de productos, marcas o establecimientos determinados por encima de otros de su misma clase. [Por tanto...] Se refleja en el incremento de la probabilidad de repetir los comportamientos de compra y consumo de los mismos productos o servicios que han sido adquiridos, consumidos o usados con anterioridad” (p. 305).

La lealtad hacia una marca también puede reducir la sensibilidad al precio y aumentar la disposición a pagar un precio premium. Un estudio de Martínez et, al. (2016) encontró que los consumidores leales tienen una menor sensibilidad al precio y están dispuestos a pagar más por los productos de su marca preferida en comparación con los consumidores no leales.

Además, la lealtad a una marca puede tener un impacto a largo plazo en el consumidor. Un estudio de Oliver (1997) encontró que la lealtad a una marca puede tener un efecto acumulativo, ya que los consumidores leales tienden a comprar más productos de la marca con el tiempo.



La lealtad también está relacionada con la recomendación de la marca. Un estudio de Baumann, et al. (2013) encontró que los consumidores leales son más propensos a recomendar una marca a otros, lo que puede aumentar los consumidores potenciales.

González (2011) relata que la satisfacción del consumidor se define como la evaluación resultante de la experiencia de consumo, basada en la diferencia entre las expectativas previas y el desempeño real del producto después de ser consumido. Varios estudios empíricos han demostrado que la satisfacción es diferente a la lealtad hacia la marca, entre ellos Oliver, 1980; Westbrook y Oliver, 1991; Westbrook y Reilly, 1982; Tse y Wilton, 1988, etc. Oliver (1980) encontró que la satisfacción que resulta de experiencias pasadas precede e influye en la lealtad hacia la marca y demostró empíricamente que la actitud de lealtad es una consecuencia de la satisfacción. Desde una perspectiva práctica, autores como Suh y Yi (2006) han inferido la lealtad hacia la marca a partir de la intención de volver a comprar una misma marca.

Los trabajos empíricos de Fazio y Zanna (1978, 1981) demostraron que la experiencia directa, es decir, la que surge del uso/consumo directo de la marca, tiene mayor influencia sobre la actitud hacia la marca, la cual deriva frecuentemente de una experiencia indirecta. También comprobaron que la satisfacción del consumidor influye más en la lealtad que la propia actitud hacia la marca. En resumen, se puede decir que una experiencia directa satisfactoria tendrá más repercusión en la compra y lealtad posteriores a la marca que la actitud o el conocimiento de marca, siempre y cuando éstos estén definidos por experiencias indirectas (González, 2022).

Este estudio muestra que existe una relación entre la preferencia de marca y la lealtad hacia la marca. Las marcas preferidas tienen una mayor disposición a la compra repetida, a pagar un sobrepago y a recomendar la marca a otros. Además, se encontró que las marcas preferidas obtienen evaluaciones más altas en todas las variables medidas en comparación con el resto de las marcas. La preferencia de marca es un factor relevante para la lealtad incluso cuando no hay experiencia directa con la marca, pero en condiciones de alto involucramiento de compra, la experiencia directa con la marca también es relevante para la lealtad. Este estudio sugiere que la preferencia de marca es condición suficiente para construir posicionamiento en la mente del consumidor y determinar la compra y la lealtad hacia la marca. (González et al., 2011).



2.6 Calidad percibida

La Calidad es una herramienta básica y una propiedad inherente para satisfacer las necesidades explícitas e implícitas de un cliente, es una característica de difícil medición ya que cada cliente tiene necesidades, requerimientos y expectativas diferentes es por ello que se debe dar total importancia a este tema (Castellanos y Bacca, 2014) Calidad percibida, según Durianto (2001) comprende en la forma de cómo percibe el consumidor una marca, esto se da mediante el reconocimiento de la calidad de una marca percibida por los clientes.

Además, dos autores Ailawadi y Keller (2004) consideran que lo más importante para que una marca tenga una mejor calidad percibida, es relevante que se posicionen en términos de calidad, ya que así es más probable que exista una compra.

La calidad percibida influye en los consumidores, ya que éstos tienden a elegir productos o servicios de alta calidad debido a sus beneficios y satisfacción.

Una de las investigaciones que respalda esta relación es el estudio realizado por Gutiérrez, et al.(2019). En su estudio, encontraron que la calidad percibida afecta positivamente en el sector minorista de la moda. Además, descubrieron que el efecto de la calidad percibida en la intención de compra es moderado por las motivaciones de compra hedónicas, lo que significa que las personas que buscan emociones positivas en el proceso de compra pueden estar más influenciadas por la calidad percibida que aquellos que buscan principalmente funcionalidad (Gómez, 2020).

A partir de esto surge la hipótesis:

- Hipótesis 1: Existen diferencias significativas entre el valor de marca nacional e internacional.



CAPITULO 3: METODOLOGIA

El enfoque de la investigación fue cuantitativa pues buscamos obtener un resultado mediante una formulación numérica y un análisis estadístico, basándose en una asignación de valores numéricos a cada respuesta, el método que seguimos fue el deductivo ya que estábamos buscando las conclusiones para saber si el valor de marca tiene o no relación con el origen de los productos, la teoría que se utilizó fue la de Keller (1993) sobre las dimensiones del valor de marca (Notoriedad, imagen, lealtad, conciencia y calidad de marca) (Bryman, 2004: 19).

El alcance de la investigación fue descriptivo pues se buscó medir (Hernandez et al, 2010) si los valores resultantes de las encuestas tienen relación con el valor que se les da a las marcas mediante su origen, por esto solo fue necesaria una variable ya que al buscar solo las propiedades específicas de esta por lo que fue importante que se realizará con una certeza del 95% y error de 5%.

Este proceso fue en base a encuestas de tipo evaluativas y explicativas referidas a opiniones de las mismas consumidoras de *skincare* con el fin de calificar el valor de marca de los clientes de acuerdo a sus propias percepciones, estas consisten en sondear sobre un tema en específico a personas parte de una muestra de estudio, se encuentra estructurado en secuencia sistemática de preguntas, las cuales tienen como objetivo conseguir información relevante para el objetivo del trabajo de investigación, el enfoque fue cuantitativo, de tipo evaluativo pues los encuestados evaluaron cada una de las dimensiones de la variable independiente.

3.1 Población, muestra y muestreo

La población que se manejó en este estudio es la siguiente:

Se trabajó con una población de 2020, los datos recabados por INEGI fue de 126, 014, 024 (ciento veintiséis millones catorce mil veinticuatro) habitantes en México, de los cuales el 51.2% son mujeres (64, 519, 181 sesenta y cuatro millones quinientos diecinueve mil ciento ochenta y uno), donde la mayor parte de la población femenina se concentra entre los 10 y 34 años, sin embargo se considera como población de estudio a las mujeres entre los 15 y 59 años, que corresponden a 19,291,235 personas, a partir de lo cual y considerando la fórmula, con una certeza del 95% y un error del 5% que dan un total de muestra de 385 respuestas.



La fórmula del tamaño mínimo de muestra fue finita y a través de los siguientes datos:

Donde,

N: Tamaño de la muestra

Z: coeficiente de nivel de confianza

p: probabilidad de aceptación

q: probabilidad de rechazo

e: error muestral

3.2 Instrumento

Se realizó un cuestionario en *Google forms*, (véase anexo 1), el cual tuvo un total de 47 preguntas compuestas por descriptivas (la edad, nivel de escolarización, estado de residencia, uso y frecuencia de productos para el cuidado de la piel, y rango de precios que se gasta en estos productos) también incluyó preguntas en escala de Likert de las dimensiones que componen el valor de marca expuesto por Keller (1993) que en esta investigación fueron notoriedad, lealtad, calidad percibida, asociación de marca y conciencia de marca con una escala del 1 al 5; donde 1 es totalmente en desacuerdo mientras que 5 es totalmente de acuerdo, los 19 ítems de Linket fueron adaptados de Ballesteros et al. (2021) ya que estos cuentan con resultados de *Alpha de Cronbach* de 0,867 que fue extraído de la herramienta SPSS.

Quien fue el primer autor en plantear la teoría que intención de compra tiene una correlación con el valor de marca y esta a su vez está compuesta por lealtad, notoriedad, asociación de marca, calidad y conciencia de marca fue Keller, 1993, que a su vez fue citado por los siguientes autores en sus investigaciones. En la tabla 1 se presenta un resumen de los principales autores que han medido el valor de la marca a través de las dimensiones propuestas por Keller.



Tabla 1

Resumen de los autores de la literatura de cada dimensión de la variable valor de marca.

Variable	Dimensiones	Autores	Items
Valor de marca	Notoriedad de marca	Hoyer & Brown, 1990; Macdonald & Sharp, 2000; Hsiao, Hsu, Chu & Fang, 2014; Das, 2014; Ugalde, Vila & Kuster, 2019;. Ugalde et al. 2019.	N1, N2, N3, N4.
	Conciencia de marca	Garrido, 2008; Clark et al, 2009; Schmitz, 2012; Rubalcava, 2019	C1, C2, C3.
	Asociación de marca	Kotler et al 2008; Forero y Duque, 2014; Villa, 2020; Edelman 2020.	A1, A2, A3, A4, A5.
	Lealtad	González et al., 2010; Ramírez y Duque 2013; Baumann, et al. 2013; Martínez et, al. 2016.	L1, L2, L3.
	Calidad percibida	Ailawadi y Keller, 2004; Castellanos y Bacca, 2014; Gutiérrez, et al. 2019.	CA1, CA2, CA3, CA4.

Nota. Elaboración propia

A partir de lo cual es que se considera que el cuestionario aplicado, tiene sustento teórico que permite medir el valor de la marca en los productos de *skincare*.



CAPITULO 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS.

4.1 Perfil de la población

Como un primer acercamiento a las características de la muestra, se presenta en la Tabla 2 los sociodemográficos de la muestra, donde con respecto a las de edades podemos visualizar que la respuesta con la edad más baja fue de 14 años mientras que la más alta se encontraba en los 64 años por lo que el rango de edad en esta investigación fue de 50 años, también se observó que la edad de media en el estudio fue de 25 años y la mediana de 22.

Tabla 2.

Medidas de los rangos de edad.

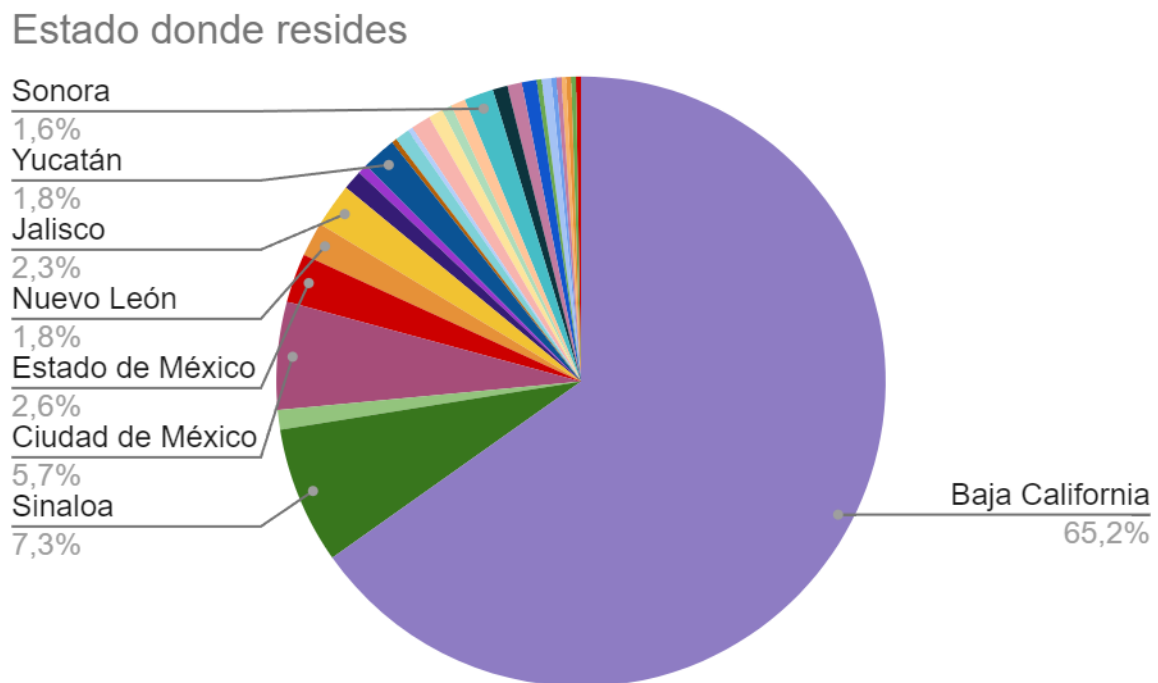
Edad	
Media	25.73
Mediana	22
Desv. estándar	8.748
Rango	50
Mínimo	14
Máximo	64

Nota: Elaboración propia con datos recabados de las encuestas y procesados en SPSS



En la figura 5 se muestra el porcentaje de los estados cuya muestra fue más grande en contestar el cuestionario, Baja California fue el de más alto porcentaje con 65.2% lo que quiere decir que más de 200 personas contestaron en esa área, Sinaloa fue el segundo estado con 7.3%, Ciudad de México tiene un 5.7% de participación en la encuesta mientras los estados que tienen menos del 5% son Estado de México, Jalisco, Nuevo León, Yucatán y sonora con 2.6, 2.3, 1.8, 1.8, 1.6% respectivamente.

Figura 5. Residencia de la muestra.

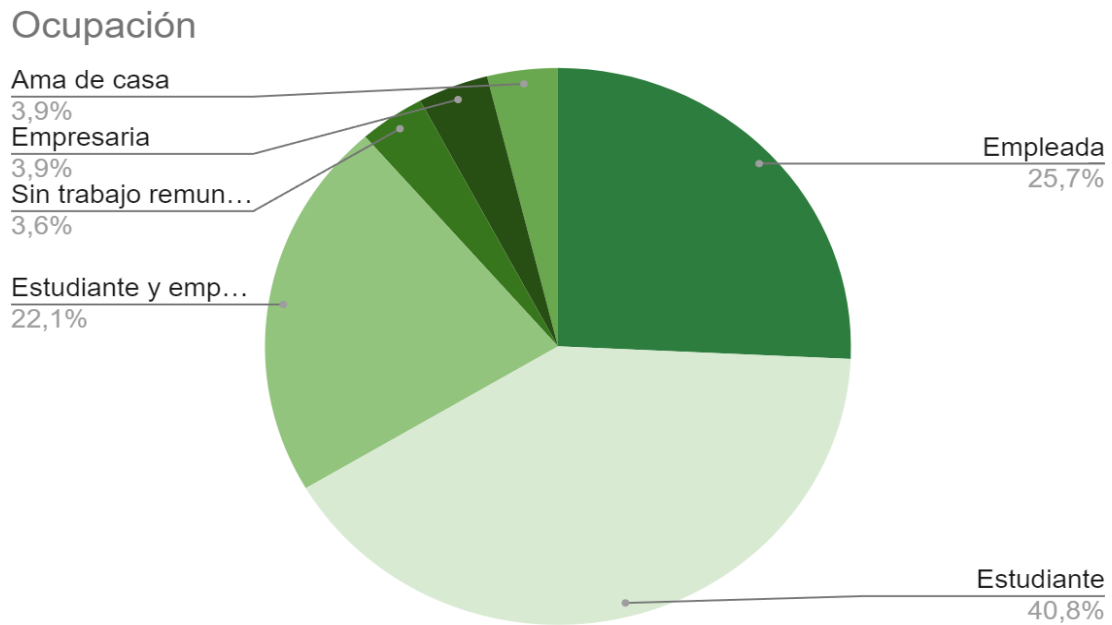


Nota: Elaboración propia



En la figura 6 podemos observar que de las 385 encuestas realizadas, el 40% de las personas de análisis son estudiantes de tiempo completo, mientras, el 25.7% son empleadas a tiempo completo, el 22% estudiantes y empleadas, mientras que las empresarias de su propio negocio representan un 3.9% cuyo porcentaje también es de amas de casa y solo el 3.6% de la muestra no cuentan con un trabajo remunerado por el momento.

Figura 6. Ocupación

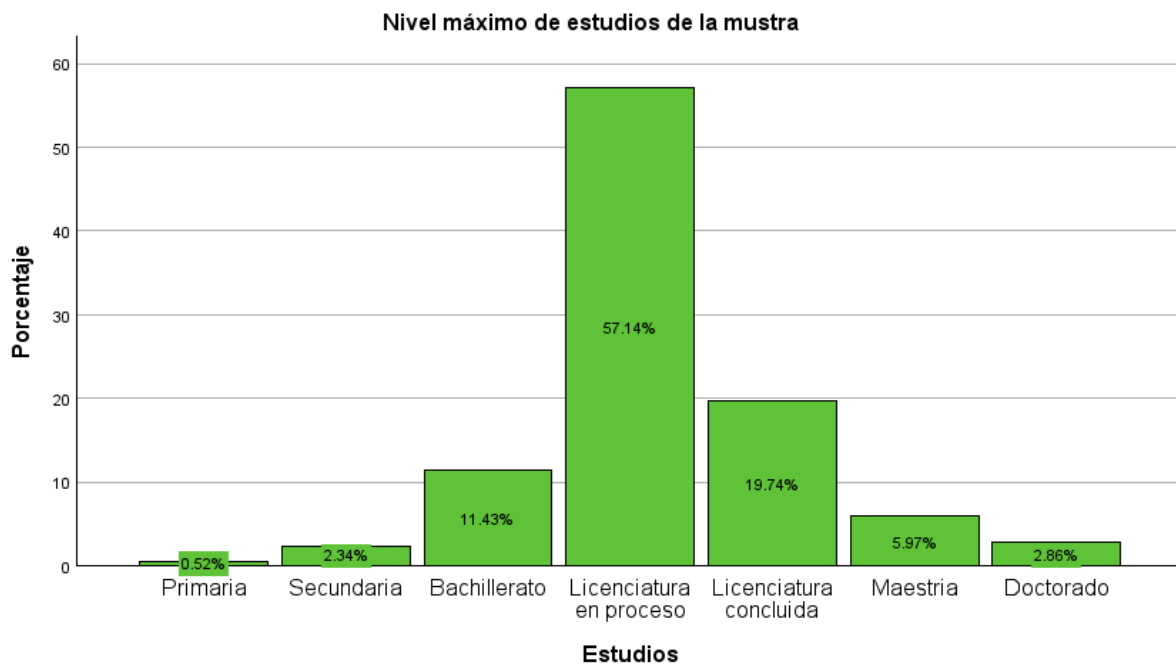


Nota: Elaboración propia



De las 385 encuestas realizadas, el 57.14% de la muestra analizada están en una licenciatura en proceso, mientras que nivel máximo de estudios que tienen licenciatura concluida son 19.74%, en bachillerato es 11.43%, maestría 5.97%, doctorado 2.86%, en contraste el porcentaje de primaria es solo de .52%, mostrando que la mayoría del porcentaje se encuentran con un nivel alto de estudios mientras que no tener estudios superiores cuenta con menos del 15% del total de la muestra, como se muestra en la figura 7.

Figura 7. Nivel máximo de estudios.

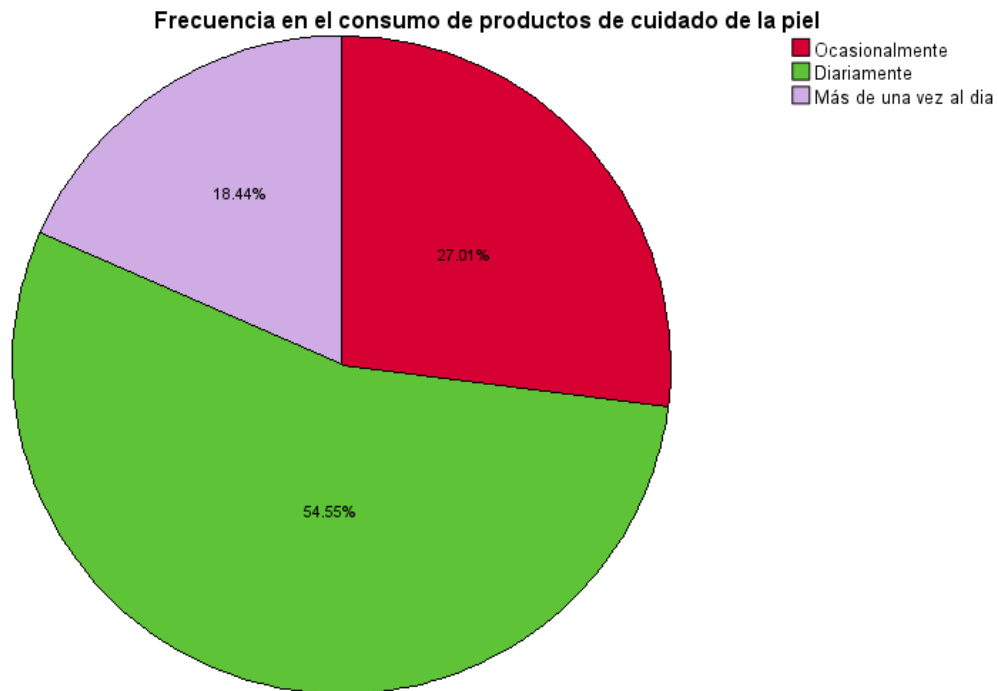


Nota: Elaboración propia



En la figura 8 de acuerdo a las respuestas obtenidas de 385, el 54% del consumo utilizan productos de *skincare* diariamente lo que equivale a 210 respuestas en esta opción mientras que el segundo porcentaje más alto fue el de ocasionalmente con 27.1% y por último más de una vez al día con 18.44%.

Figura 8. Frecuencia de consumo.



Nota: Elaboración propia



4.2 Normalidad de los datos

Para poder seleccionar la prueba estadística más apropiada para la diferencia entre grupos, como primer paso se realizó una prueba de normalidad (Kolmogorov Smirnov), ya que de acuerdo con Rodríguez et. al (2010) es:

“Una prueba no paramétrica que permite probar si existe una diferencia significativa entre una distribución de frecuencia observada (DFo) y una distribución de frecuencia teórica (DFt) [...] en la prueba K-S no se requiere que los datos se agrupan de alguna manera específica, su procedimiento de cálculo es más sencillo, no requiere de parámetros y, por lo tanto es la mejor prueba para sí un conjunto de datos presenta una distribución teórica específica o si bien dos subpoblaciones de una variante X presentan la misma distribución de probabilidad” (Rodríguez et al. 2010, p.322).

En la tabla 3 se puede apreciar que los resultados no presentan una distribución normal, por lo que deberán emplearse pruebas no paramétricas.

Tabla 3

Pruebas de normalidad Kolmogorov-Smirnov

	Estadístico	gl	Sig.
Nacional	.107	385	.000
Internacional	.034	385	.2000

Nota: Elaboración propia

4.3 Diferencias entre *skincare* nacional y extranjero.



Como un primer abordaje para establecer las diferencias entre nacional y de exportación, se midió el valor de cada una de las dimensiones que conforman la variable valor de marca (Notoriedad, lealtad, asociación de marca, calidad percibida y conciencia de marca), estableciéndose baremos a partir de la magnitud de la escala de cada dimensión. En la tabla número cuatro se muestra cómo cada dimensión estaba dividida por las preguntas del cuestionario además de que se le establece una calificación mínima y máxima; a partir de estas calificaciones es que se generaron 3 rangos (bajo, medio y alto) esto con la finalidad de poder establecer en qué rango se encuentra cada dimensión a partir de su origen (Nacional y extranjero), con esta clasificación se pudo determinar que existe una diferencia bastante marcada pues en cada una de las dimensiones fueron los productos de origen extranjeros los que obtuvieron una mayor calificación y por ende obtuvieron un rango alto mientras que los productos de origen nacional solo pudieron obtener rangos medios.

Tabla 4

Valores de cada dimensión y lo que se obtuvo a través del origen (nacional e internacional)

Número de pregunta	Valor máximo de cada pregunta Intervalo	Valor total de la dimensión Baremo	Valor medio obtenido Origen nacional	Valor medio obtenido Origen Internacional
Notoriedad 1	5-20	5-10 Baja 10-15 Media 15-20 Alta	10 Media	17.8 Alta
Notoriedad 2				
Notoriedad 3				
Notoriedad 4				
Asociación 1				
Asociación 2				



Asociación 3	5-25	6.6-13.2 Baja	13.4 Media	20.5 Alta
Asociación 4		13.2-19.8 Media		
Asociación 5		19.8-25 Alta		
Lealtad 1	5-15	3.3-6.7 Baja	8.3 Media	12.2 Alta
Lealtad 2		6.7-10 Media		
Lealtad 3		10-15 Alta		
Calidad 1	5-20	5-10 Baja	12.3 Media	15.6 Alta
Calidad 2		10-15 Media		
Calidad 3		15-20 Alta		
Calidad 4				
Conciencia 1	5-15	3.3-6.7 Baja	7.8 Media	12 Alta
Conciencia 2		6.7-10 Media		
Conciencia 3		10-15 Alta		

Posteriormente y al ser objetivo primario el dar respuesta a un contraste de diferencias de valor de marca entre su origen nacional o extranjero y con el precedente de que los datos eran no normales, se optó por una prueba no paramétrica, la prueba de los rangos con signo, Wilcoxon, misma que comprueba si los valores medios de dos grupos dependientes difieren significativamente entre sí. Ya que es una prueba no paramétrica para comparar el rango medio de dos muestras relacionadas y determinar si existen diferencias entre ellas, y así poder comprobar las hipótesis planteadas (Cabrera et al. 2019).



Facultad de Ciencias
Administrativas y
Sociales



Tabla 5.

Resumen de prueba de hipótesis

Resumen de prueba de hipótesis			
Hipótesis Nula	Prueba	Sig.	Decisión
La mediana de las diferencias entre Internacional y Nacional es igual a 0	Prueba de signos para muestras relacionadas	<.001	Rechace la hipótesis nula
La mediana de las diferencias entre Internacional y Nacional es igual a 0	Prueba de rangos con signo de Wilcoxon para muestras relacionadas	<.001	Rechace la hipótesis nula

Nota: Elaboración propia

A partir de la tabla 5 podemos encontrar que con una significancia con un valor de <.001 se encontró que existe una diferencia significativa, con esto se da respuesta a la hipótesis 1: Identificar si existen diferencias significativas entre el valor de marca nacional e internacional por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Se encontró que si existen diferencias en la variable “valor de marca” sin embargo se optó por correr la prueba entre dimensiones para observar si había una característica particular que difirieron significativamente entre marcas nacionales y extranjeras, por lo que se generaron las tablas 6, 7, 8, 9 y 10 que representan cada dimensión; notoriedad, asociación, lealtad, calidad y conciencia de marca respectivamente.



Tabla 6.

Resumen de contraste de hipótesis de Notoriedad

Resumen de contraste de hipótesis			
Hipótesis Nula	Prueba	Sig.	Decisión
La mediana de diferencias entre Notoriedad nacional y Notoriedad internacional es igual a 0	Prueba de signos para muestras relacionadas	<.001	Rechace la hipótesis nula
La mediana de diferencias entre Notoriedad nacional y Notoriedad internacional es igual a 0	Prueba de rangos con signo de Wilcoxon para muestras relacionadas	<.001	Rechace la hipótesis nula

Nota: Elaboración propia

A partir de la tabla 6 se pudo determinar que existe una diferencia significativa con un valor de < .001, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 7.

Resumen de contraste de hipótesis de Asociación

Resumen de contraste de hipótesis			
Hipótesis Nula	Prueba	Sig.	Decisión
La mediana de diferencias entre Asociación nacional y Asociación internacional es igual a 0	Prueba de signos para muestras relacionadas	<.001	Rechace la hipótesis nula
La mediana de diferencias entre Asociación nacional y Asociación internacional es igual a 0	Prueba de rangos con signo de Wilcoxon para muestras relacionadas	<.001	Rechace la hipótesis nula



Nota: Elaboración propia

A partir de la tabla 7 se pudo determinar que existe una diferencia significativa con un valor de $< .001$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 8.

Resumen de contraste de hipótesis de Lealtad

Resumen de contraste de hipótesis			
Hipótesis Nula	Prueba	Sig.	Decisión
La mediana de diferencias entre Lealtad nacional y lealtad internacional es igual a 0	Prueba de signos para muestras relacionadas	$<.001$	Rechace la hipótesis nula
La mediana de diferencias entre Lealtad nacional y Lealtad internacional es igual a 0	Prueba de rangos con signo de Wilcoxon para muestras relacionadas	$<.001$	Rechace la hipótesis nula

Nota: Elaboración propia

A partir de la tabla 8 se pudo determinar que existe una diferencia significativa con un valor de $< .001$, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 9.

Resumen de contraste de hipótesis de Calidad

Resumen de contraste de hipótesis			
Hipótesis Nula	Prueba	Sig.	Decisión
La mediana de diferencias entre Calidad nacional y Calidad internacional es igual a 0	Prueba de signos para muestras relacionadas	$<.001$	Rechace la hipótesis nula



La mediana de diferencias entre Calidad nacional y Calidad internacional es igual a 0	Prueba de rangos con signo de Wilcoxon para muestras relacionadas	<.001	Rechace la hipótesis nula
---	---	-------	---------------------------

Nota: Elaboración propia

A partir de la tabla 9 se pudo determinar que existe una diferencia significativa con un valor de $< .001$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 10.

Resumen de contraste de hipótesis de Conciencia

Resumen de contraste de hipótesis			
Hipótesis Nula	Prueba	Sig.	Decisión
La mediana de diferencias entre Conciencia nacional y conciencia internacional es igual a 0	Prueba de signos para muestras relacionadas	<.001	Rechace la hipótesis nula
La mediana de diferencias entre Conciencia nacional y Conciencia internacional es igual a 0	Prueba de rangos con signo de Wilcoxon para muestras relacionadas	<.001	Rechace la hipótesis nula

Nota: Elaboración propia

A partir de la tabla 10 se pudo determinar que existe una diferencia significativa con un valor de $< .001$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

A partir de los resultados obtenidos se presenta la tabla 11 que resume las hipótesis planteadas y su aceptación o rechazo.

Tabla 11.

Aceptación de hipótesis a partir de resultados.



Relaciones	Resultados
H1: Existen diferencias significativas entre el valor de marca nacional e internacional.	No se rechaza

Nota: Elaboración propia



CAPITULO 5: DISCUSIONES Y CONCLUSIONES.

En este apartado, se presenta un contraste entre los resultados obtenidos en esta investigación y algunos hallazgos de la literatura. En este sentido, el autor Pelaez (2019) explica con base a sus resultados que la notoriedad influye en la credibilidad de las marcas, pues esta nos dice que para poder generar un apego o creer en lo que las firmas venden, se debe de conocerlas. Es importante tener en cuenta también que se ha demostrado que el impacto indirecto de la notoriedad, mediado por la lealtad, ejerce una influencia más fuerte en otros aspectos como la percepción de calidad y la intención de compra. Esto podría desarrollarse en un vínculo más profundo, especialmente considerando que la notoriedad constituye el primer paso para construir una relación sólida y perdurable con la marca. Este proceso, eventualmente, conecta la marca con las emociones de los consumidores, generando un apego significativo hacia la misma. Lo anterior, concuerda con los resultados obtenidos, donde se encontró que en las marcas internacionales, la notoriedad, lealtad y calidad son superiores a los valores en las marcas nacionales.

Según los resultados de Garzon et al. (2020), explica que si una marca logra crear una lealtad de sus consumidores estos generarán una mayor rentabilidad para la empresa, por lo que se busca lograr esta conexión ya sea mediante opiniones de familiares o amigos pues estos pueden ayudar en la decisión de compra mediante recomendaciones. Ahora, esta prioridad es compartida por numerosas empresas y está estrechamente vinculada a la confianza que los consumidores depositan en una empresa específica. Por último, la compra de un consumidor se relaciona directamente con la lealtad y la confianza, aspectos que han sido objeto de diversos estudios.

Por otro lado, Chuqui et al. (2019), mencionan que se llega a la conclusión de que los conceptos relacionados con el valor de marca, como la conciencia de marca, la lealtad de marca y la asociación de marca, tienen una influencia significativa en el valor de marca desde la perspectiva del cliente. Además, se destaca que la lealtad de marca es el factor que más contribuye al valor de marca, a pesar de que en las encuestas obtenga una calificación más baja.

En contraste con los resultados que se obtuvieron de las encuestas se encontró que las dimensiones notoriedad de marca y lealtad de marca de la variable internacional fueron las más valoradas en las encuestas realizadas, mientras que las dimensiones que tuvieron más peso en el origen nacional fueron la lealtad y calidad que perciben las consumidoras del *skincare*, se



muestra también un contraste en que la dimensión con más valor de las cinco de un origen es el de menos valor en el otro origen (Notoriedad más alto en internacional y más bajo en nacional mientras que calidad de marca fue el más alto en nacional y más bajo en internacional).

Es fundamental contar con una imagen que favorezca la percepción de la calidad para facilitar la toma de decisiones de compra. Los consumidores no demandan más señales de las marcas para adquirir un producto, sino que se centran en las características específicas que buscan, basándose en las descripciones de productos. No obstante, hay otros tipos de compradores que sí son influenciados por señales como imágenes llamativas, el costo del producto o alguna promoción disponible, según Bordonave, et al. (2021).

Lo anterior concuerda con la dimensión que obtuvo más valor para las consumidoras mexicanas de productos de origen nacional, por lo que trabajar en esta área para impulsar las marcas nacionales es fundamental pues brinda más certeza de los productos y con ello aumentar su consumo.

Para poder establecer si existen diferencias significativas entre el valor de marca nacional e internacional se tuvo que establecer qué es el valor de marca y cuáles eran las dimensiones que la componen por lo que, en base a la revisión teórica de distintos autores, se consideró el modelo de Keller (1993) donde establece cinco componentes, los cuales fueron aplicados para el presente estudio: notoriedad de marca, conciencia de marca, asociación de marca, lealtad y calidad percibida

Los resultados obtenidos mediante las respuestas del cuestionario y a la literatura recabada determinaron que existe una diferencia entre los valores que se obtuvieron en cada variable (origen nacional e internacional) obteniendo más peso los productos cuyo origen sea internacional, pues estos obtuvieron en todas las dimensiones un baremo alto mientras que los productos cuyo origen era nacional solo pudieron obtener un baremo medio en todas las dimensiones.

A través de los resultados de esta investigación, se pudo determinar que el uso de *skincare* no depende de una edad en específico pues el rango de edad que se encontró iba desde los 14 años de edad hasta los 64 años, además de no existir una gran concentración por algún lugar de residencia en específico, sino que los consumidores de *skincare* residen en diferentes estados de la república mexicana y no solo en uno.



El primer objetivo específico de la investigación fue medir el valor de marca de productos de cuidado para la piel de origen nacional, y mediante la investigación pudimos obtener que los valores que se obtuvieron cuando el origen fue nacional están en rangos medio, ya que en ninguna dimensión se pudo obtener un valor más alto conforme los rangos de los baremos establecidos.

El segundo objetivo fue de igual manera medir el valor de marca de productos de *skincare* internacional, encontrando que el valor de marca internacional es mayor que el valor de marca nacional, obteniendo respectivamente un valor alto contra un valor medio en los rangos de baremos.

Por lo que el contexto inicial de la investigación fue hablar sobre la historia de este producto, cuáles fueron sus inicios y los cambios a través del tiempo que lo llevó a ser lo que es hoy en día, con un mercado valuado en millones de dólares alrededor del mundo y cuyo consumo está en incremento a gran escala con miles de productos saliendo al mercado cada día. Además, se hizo mención de los países con mayor producción, importación y exportación, mostrando como México forma parte de los primeros lugares en las listas con gran flujo de dinero en el mercado latinoamericano.

Limitaciones:

La muestra con la que se trabajó fue mayoritaria con un 65% encontrándose en Baja California, que al estar en frontera puede causar que los datos tiendan a estar sesgados pues hay bastante cultura americana (Gringa) que se mezcla con la de los habitantes causando una inclinación de los resultados.

Aportaciones:

El trabajo mide el valor de marca en productos de *skincare* mexicano, no se encontró que existieran documentos de este tema en el país o en todo Latinoamérica, además de que esta investigación compara el valor con el origen internacional lo que permite establecer cuáles son los aspectos que el mercado mexicano debe trabajar para igualar al internacional.

Futuras investigaciones:



Podría surgir investigaciones cuyo punto de partida o comparativa sea un análisis de los grupos etarios o de las regiones del país para saber si esto tiene un valor agregado al valor de marca y a la disposición para consumir un producto cuyo origen es nacional o internacional.



BIBLIOGRAFIA

1. Aaker, D. A. (1996). *Measuring brand equity across products and markets*. *California Management Review*, 38(3), 102-120. doi:10.2307/41165845
2. Agreements on Technical Barriers to Trade (TBT Agreement)." World Trade Organization, 1995, https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/17-tbt.pdf.
3. Araya-Pizarro, S. C., & Rojas - Escobar, L. E. (2019). *Consumo responsable e intención de compra en sectores populares: una aproximación multivariante*. *Ciencias administrativas*, 16, 062. <https://doi.org/10.24215/23143738e062>
4. Astudillo, S. & Bolaños, K. (2021). *CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DE COMPRA EN PANDEMIA DE LA CANASTA DE CUIDADO PERSONAL EN LOS HOGARES*. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración* 2021, Vol.8, No.3, 287-302 DOI10.46677/compendium.v8i3.1003
5. Barrameda, K. M. S., Alaras, M., & Mondia, G. (2019, November). Country of Origin Effect in Skincare Preference: Comparing Japan, Korea, and US. In *7th National Business and Management Conference, Angeles City, Pampanga*. https://www.researchgate.net/profile/Karla-Michelle-Barrameda/publication/344772009_Country_of_Origin_Effect_in_Skincare_Preference/inks/5f8ed41c92851c14bcd582a9/Country-of-Origin-Effect-in-Skincare-Preference.pdf
6. Bavosi, S. (2019). *Imaginaris sociales de vejez femenina presentes en discursos publicitarios de productos cosméticos para el cuidado de la piel del rostro de las mujeres en la revista argentina Para Ti*. Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado de <https://www.tdx.cat/handle/10803/669464#page=1>
7. Boness, L. (2023). *Uma análise da economia circular no segmento de Skin Care da indústria de cosméticos brasileira*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Faculdade de Economia, Administração, Contábeis e Atuariais da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2023. <https://repositorio.pucsp.br/handle/handle/36402>
8. Cabrera-Gómez, C. C., Caldas-Luzeiro, J., Rivera-Porras, D., & Carrillo-Sierra, S. M. (2019). Influencia del programa "Florece" en el bienestar psicológico de jóvenes universitarios.



9. Calle, M., Jimenez, M., Vanegas, A. (2019). *El 'K-Beauty': ¿Una oportunidad para el aprovechamiento del Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Corea del Sur?*. REVISTA MUNDO ASIA PACÍFICO Vol. 8, No. 15. DOI: 10.17230/map.v8.i15.01

10. Cuatrecasas, L. P. (2018). *El efecto del aroma en la intención de compra de un paquete vacacional*. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones", 11(1), 150- 168. Doi: <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.5004>

11. Chang, C., Lee, Y., & Yang, C. (2020). *Exploring the Relationship between Brand Image and Consumer Purchase Intention in the Skincare Market*. International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(18), 6855. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186855>

12. Chuqui, W. et al (2019). *Influencia del Valor Percibido de Marca bajo la perspectiva del Cliente en la Intención de Compra: Caso Cadenas Comida Rápida*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado el 29 de noviembre de 2022, de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15902/CHUQUI_GONZALEZ_INFLUENCIA_COMIDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

13. Daros, W. R. (2002). ¿Qué es un marco teórico?. Enfoques, 14(1), 73-112. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/259/25914108.pdf>

14. Dorado & Pérez (2022). *Una visión del marketing 360 : análisis comparativo entre dos estrategias de contenido digital en el sector cosmético*. In: Revista de marketing y publicidad (5), S. 95 - 125. Recuperado de <https://revistas.cef.udima.es/index.php/marketing/article/download/852/2418>. doi:10.51302/marketing.2022.852.

15. Edelman. (2020). Brand Trust in 2020: The Trust Barometer Special Report. Recuperado de <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2020-01/2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Brand%20Trust%20in%202020.pdf>

16. Egas, T., Boga, R., Martínez, O., Alejandro, V.(2019). *Generación de emociones en la intención de compra*. Revista de ciencias sociales Vol. 25 Núm. 3 Pág. 218-229 Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7026745>



17. Faustino Bordonave, J. B., & Merino Tacusi, J. D. (2021). El comportamiento de la marca para el desarrollo del mercado competitivo. Revisión sistemática. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77753/Faustino_BJB-Merino_TJD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

18. Fernández, F. (2019). *Seguridad y responsabilidad de los productos cosméticos en el Derecho Español*. Revista de la Facultad de Derecho, (47). <https://doi.org/10.22187/rfd2019n47a16>

19. Garrido, F. (2008): Lo que se aprende en los mejores MBA, Vol. 2 (Madrid, Editorial Gestión 2000) 704 p.

20. Giraldo Pérez, W., Otero Gómez, M. (2018). *Efectos en la intención de compra a partir del valor de marca, la actitud hacia el dinero y el estilo parental (Effects of purchase intention from brand equity, attitude to money and parental style)*. Revistaespacios.com. Recuperado el 29 de noviembre de 2022, de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n26/a18v39n26p10.pdf>

21. Giraldo, W., Otero, M. (2019). *Efectos en la intención de compra a partir del valor de marca, la actitud hacia el dinero y el estilo parental*. Vol. 39 (Nº 26) Año 2018 • Pág. 10. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n26/18392610.html>

22. González, E., Orozco, M., & De la Paz, A. (2011). *El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra*. Contaduría y Administración, (235), 217.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&AN=edsdoj.019c9ed8891444aea61cda431395069d&lang=es&site=eds-live&scope=site>

23. González, A., González M. (2022) *Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización en Colombia de productos para el cuidado facial a base de ingredientes botánicos de origen oriental*. Universidad EAFIT. Recuperado de <https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/e7ed8e56-bcfe-4996-a427-5e8a2012cca8/content>

24. Gutiérrez-Cillán, J., Arranz-Álvarez, G., & Barrio-García, S. (2019). Perceived quality and purchase intention in fashion retailing: The moderating effect of hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 182-189. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.06.005



25. Hernández, N. (2022, junio 6). *Ocho de cada 10 mexicanas usa productos para la piel; sólo 12% va al dermatólogo*. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/ocho-de-cada-10-mexicanas-utiliza-productos-para-la-piel-solo-12-visita-al-dermatologo/>
26. Homburg, C., Klarmann, M., & Schmitt, J. (2010). Brand awareness in business markets: When is it related to firm performance? *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 201-212. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.03.004>
27. Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of awareness and usage on brand attitudes and image. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 192-201. doi:10.1086/208553
28. Hsiao, C. H., Hsu, Y. H., Chu, T. C., & Fang, W. C. (2014). *Investigating the effects of brand experience and service quality on the switching intentions of mobile service users*. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(5-6), 620-634.
29. ISO 22716: Cosmetics - Good Manufacturing Practices (Buenas Prácticas de Fabricación de Cosméticos)." International Organization for Standardization, 2007.
30. Keller, K. (1993). *Conceptualizing and measuring, brand managing customer-based equity*. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://www.tdx.cat/handle/10803/669464>
31. Keller, K.. (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS Review*, 6(1-2), 1-16. doi: 10.1007/s13162-016-0085-0
32. Kuo, Y. F., Liang, T. H., & Huang, C. Y. (2020). *The effects of product features and brand image on purchase intention: A study of skin care products in Taiwan*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102018. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.102018
33. Labeling & Nutrition - Cosmetics." U.S. Food & Drug Administration, 2022, <https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-labeling-claims/labeling-nutrition-cosmetics>.
34. Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). *Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication*. *Journal of Business Research*, 48(1), 5
35. Managing Hazardous Waste: A Guide for Small Businesses." U.S. Environmental Protection Agency, 2018, Recuperado de https://www.epa.gov/sites/production/files/2018-07/documents/hwguide_final_508.pdf



36. Monforte, C., Sánchez, E. Natividad, E., & Villanueva, N. (2020). *Influencia del valor percibido de marca desde la perspectiva del consumidor en la intención de compra: caso comida criolla en Lima Metropolitana*, 2019. [Influence of perceived brand value from the consumer's perspective on purchase intention: Creole food case in Metropolitan Lima, 2019]. Pucp. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/15802>
37. Orozco, D. G., & Carlderón, G. G. A.(2016). *COMPETITIVIDAD EXPORTADORA DEL SECTOR COSMÉTICO Y DEL CUIDADO PERSONAL EN MÉXICO*. ISSN: 2448-5101 Año 2 Número 1. Recuperado de <http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Revistas/R2/3454-3476%20-%20Competitividad%20Exportadora%20Del%20Sector%20Cosmetico%20Y%20Del%20Cuidado%20Personal%20En%20Mexico%202008-2015.pdf>
38. Padilla, E., Flores, M., García, J., Urzúa, E., Lugo E., García Z. (2018). *Cosméticos y Cosmecúticos en México*. Revista Médico-Científica de la Secretaría de Salud Jalisco. Vol. 2, año 2. Recuperado de <https://www.medigraphic.com/pdfs/saljalisco/sj-2015/sj152e.pdf>
39. Palomo Vega, C. (2018). *Implantación de la norma ISO 22716 en una empresa de productos cosméticos* (Bachelor's thesis, Universitat Politècnica de Catalunya).<https://upcommons.upc.edu/handle/2117/169001>
40. Peláez, J. (2019). *El valor de marca y su influencia en el desarrollo de audiencia en museos. Caso: Museo de Historia Natural de la UNMSM*, 2017. [Brand value and its influence on audience development in museums. Case: Natural History Museum of the UNMSM, 2017]. Cybertesis UNMSN. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/10452>
41. Pórtela, C. (2019) *Oficina Económica y Comercial de España. Cosmética y perfumería en México*- ICEX. Recuperado de: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2019830832.html?idPais=MX>
42. Gomez, A.(2021).*Productos para el cuidado de la piel ¿qué son y para qué sirven?* Org.co. Recuperado de <https://asocolderma.org.co/enfermedades-de-la-piel/productos-para-el-cuidado-de-la-piel-que-son-y-para-que-sirven>
43. Ramírez, C., Salazar, M., & Zambrano, A. (2015). La marca en la decisión de compra del consumidor. Escuela Superior Politécnica del Litoral. Recuperado de



https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/24150/CUBAS_VILCA_ROSAS_ROJAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

44. Regulation (EC) No 1223/2009 of the European Parliament and of the Council of 30 November 2009 on Cosmetic Products." Official Journal of the European Union, 2009.
45. Reporte anual CANICEP del 2018, 2019, 2020, 2021
46. Salgado, L., & Suarez, D. (2017). *La asociación de marca como determinante en la intención de compra de alimentos saludables en jóvenes mexicanos*. Revista Mexicana de Agronegocios, 41(11), 1170-1181. Recuperado de <https://www.medigraphic.com/pdfs/saljalisco/sj-2015/sj152e.pdf>
47. Sanitas. (2019). *La importancia de cuidar tu piel*. Sanitas. Recuperado el 29 de noviembre de 2022, de <https://www.sanitas.es/sanitas/seguros/es/particulares/biblioteca-de-salud/enfermedades-y-trastornos/la-importancia-de-cuidar-la-piel.html>
48. Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. Espacios, 42(12), 27-39.
49. Schmitz, C. (2012, abril). *Distintividad y uso de las marcas comerciales*. Revista chilena de derecho, Vol. 39(1), Article ISSN 0718-3437. <https://doi.org/10.4067/S0718-34372012000100002>
50. Sharom, C., Rosas, A. (2022). *Análisis de los factores de la intención de compra de alimentos orgánicos en Lima Metropolitana en el 2021*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/24150/CUBAS_VILCA_ROSAS_ROJAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
51. Torres, A., Pérez, G., Rodríguez, M., & Arias, A. (2017). *Cuidado del rostro en mujeres entre 15-27 años en Cúcuta, Norte de Santander*. Revista CONVICCIONES, 4(7),68–76.<https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/119>
52. Turcios, R. S. (2015). Prueba de Wilcoxon-Mann-Whitney: mitos y realidades. Rev Mex Endocrinol Metab Nutr, 2, 18-21. recuperado de <https://biblat.unam.mx/hevila/Revistamexicanadeendocrinologiametabolismo&nutricion/2015/vol2/no1/3.pdf>



53. Ugalde, C. et al. (2019). *Notoriedad y credibilidad de marca como antecedentes a su apego*. [Brand awareness and Brand credibility leading to Brand identification] Num.15, p. 63-76, e-ISSN 2014-5039 Recuperado el 29 de noviembre de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6850182#:~:text=Las%20marcas%20invierten%20mucho%20para,para%20generar%20apego%20hacia%20lasmarcas.>
54. Valdéz, G., Santoyo, R., & López, J. (2020). *Análisis de la confianza, lealtad e intención de compra digital de los consumidores post-millennials Analysis of trust, loyalty and intention of digital purchase of post-millennials consumers*. *Revistaespacios.com*. Recuperado el 29 de noviembre de 2022, de <http://ww.revistaespacios.com/a20v41n34/a20v41n34p10.pdf>
55. Vera Martínez, J., (2008). *Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes*. *Academia*. *Revista Latinoamericana de Administración*, (41),69-89.[fecha de Consulta 23 de Octubre de 2022]. ISSN: 1012-8255. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71611842007>)
56. Verma, P. (2021). The effect of brand engagement and brand love upon overall brand equity and purchase intention: A moderated–mediated model. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 103-132.
57. Vidrio Barón, S. B., Rebolledo Mendoza, A. R., & Galindo Salvador, S. D. (2020). *Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra*. *Investigación administrativa*, 49–1(125), 1–20. <https://doi.org/10.35426/iav49n125.02>



Anexos

Sección 2 de 15

Descriptivos



Vamos a conocerte un poco mejor

¿Con qué género te identificas? *

- Hombre
- Mujer
- Otro

Después de la sección 2 Ir a la siguiente sección



Sección 3 de 15

Descriptivo



Descripción (opcional)

Edad *

Más

Texto de respuesta corta

.....

**Nivel de estudios ***

- Primaria
- Secundaria
- Bachillerato
- Licenciatura en proceso
- Licenciatura concluida
- Maestría
- Doctorado

Estado donde resides *

1. Aguascalientes
2. Baja California
3. Baja California Sur
4. Campeche
5. Chiapas
6. Ciudad de México



- 29. Tlaxcala
- 30. Veracruz
- 31. Yucatán
- 32. Zacatecas

Ocupación *

- Empresaria
- Empleada
- Ama de casa
- Sin trabajo remunerado/cuidado del hogar
- Estudiante
- Estudiante y empleada

¿Utilizas productos de skin care? *

- Sí
- No



Sección 4 de 15

Descriptivo



Descripción (opcional)

En caso afirmativo, con qué frecuencia utilizas estos productos *

- Ocasionalmente
- Diariamente
- Más de una vez al día

Aproximadamente ¿cuánto gastas en este tipo de productos al mes? (jabones, cremas, exfoliantes, emulsiones, mascarillas, tónicos, serum, bloqueador solar) *

Texto de respuesta corta

Después de la sección 4 Ir a la siguiente sección





Sección 5 de 15

Notoriedad productos **NACIONALES**



Descripción (opcional)

Marcas nacionales (Algunas marcas como ejemplo)





PRODUCTOS ARTESANALES

Marca la opción con la que te encuentras más de acuerdo con respecto a las siguientes afirmaciones. DONDE 1 ES MUY EN DESACUERDO Y 5 MUY DE ACUERDO *

	1	2	3	4	5
He oído hablar ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me resulta fam...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando pienso...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puedo reconoc...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Sección 6 de 15

 Asociación de marca en productos **NACIONALES**


Descripción (opcional)

 Marca la opción con la que te encuentras más de acuerdo con respecto a las siguientes afirmaciones. DONDE 1 ES MUY EN DESACUERDO Y 5 MUY DE ACUERDO *

	1	2	3	4	5
Skin care mexi...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las marcas de ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dentro del mer...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tengo una ima...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confío en los p...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sección 7 de 15

 Lealtad en productos **NACIONALES**


Descripción (opcional)

 Marca la opción con la que te encuentras más de acuerdo con respecto a las siguientes afirmaciones. DONDE 1 ES MUY EN DESACUERDO Y 5 MUY DE ACUERDO *

	1	2	3	4	5
Para un futuro ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sí decidiera co...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendaría ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Sección 8 de 15

 Calidad percibida en productos **NACIONALES**


Descripción (opcional)

 Marca la opción con la que te encuentras más de acuerdo con respecto a las siguientes afirmaciones. DONDE 1 ES MUY EN DESACUERDO Y 5 MUY DE ACUERDO *

	1	2	3	4	5
Skin care mexi...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las marcas de ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los productos ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los productos ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sección 9 de 15

 Conciencia de marca en productos **NACIONALES**


Descripción (opcional)

 Marca la opción con la que te encuentras más de acuerdo con respecto a las siguientes afirmaciones. DONDE 1 ES MUY EN DESACUERDO Y 5 MUY DE ACUERDO *

	1	2	3	4	5
Las marcas de ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La imagen de l...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los productos ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sección 10 de 15

Notoriedad productos INTERNACIONALES



Descripción (opcional)

Marcas Internacionales (algunas marcas como ejemplos)





Marca la opción con la que te encuentras más de acuerdo con respecto a las siguientes afirmaciones. DONDE 1 ES MUY EN DESACUERDO Y 5 MUY DE ACUERDO *

	1	2	3	4	5
He oído hablar ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me resulta fam...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando pienso...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puedo reconoc...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Sección 11 de 15

Asociación de marca en productos **INTERNACIONALES**



Descripción (opcional)

Marca la opción con la que te encuentras más de acuerdo con respecto a las siguientes afirmaciones. DONDE 1 ES MUY EN DESACUERDO Y 5 MUY DE ACUERDO *

	1	2	3	4	5
Skin care extra...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las marcas de ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dentro del mer...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tengo una ima...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confío en los p...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Sección 12 de 15

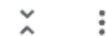
 Lealtad en productos **INTERNACIONALES**


Descripción (opcional)

 Marca la opción con la que te encuentras más de acuerdo con respecto a las siguientes afirmaciones. DONDE 1 ES MUY EN DESACUERDO Y 5 MUY DE ACUERDO *

	1	2	3	4	5
Para un futuro ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sí decidiera co...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendaría ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sección 13 de 15

 Calidad percibida en productos **INTERNACIONALES**


Descripción (opcional)

 Marca la opción con la que te encuentras más de acuerdo con respecto a las siguientes afirmaciones. DONDE 1 ES MUY EN DESACUERDO Y 5 MUY DE ACUERDO *

	1	2	3	4	5
Skin care extra...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las marcas de ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los productos ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los productos ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Sección 14 de 15

Conciencia de marca en productos **INTERNACIONALES**

Descripción (opcional)

Marca la opción con la que te encuentras más de acuerdo con respecto a las siguientes afirmaciones. DONDE 1 ES MUY EN DESACUERDO Y 5 MUY DE ACUERDO *

	1	2	3	4	5
Las marcas de ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La imagen de l...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los productos ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>