

**Universidad Católica de Santa María**  
**Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades**  
**Escuela Profesional de Comunicación Social**



**“PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA MONTALVO SALÓN Y  
SPA EN CLIENTES DEL CENTRO COMERCIAL PARQUE  
LAMBRAMANI. AREQUIPA, 2020”**

**Tesis presentada por el bachiller**  
Paz Zuñiga, Shermila Nahat  
Para optar el Título Profesional de  
**Licenciada en Comunicación**  
**Social** Mención: Marketing  
Comunicacional.

Asesor: Cornejo Paredes, Doris.

**Arequipa – Perú**

**2022**

UCSM-ERP

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**  
**COMUNICACION SOCIAL**  
**TITULACIÓN CON TESIS**  
**DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR**

Arequipa, 04 de Agosto del 2021

**Dictamen: 001708-C-EPCS-2021**

Visto el borrador del expediente 001708, presentado por:

**2012246142 - PAZ ZUÑIGA SHERMILA NAHAT**

Titulado:

**PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA MONTALVO SALÓN Y SPA EN CLIENTES DEL CENTRO  
COMERCIAL PARQUE LAMBRAMANI. AREQUIPA, 2020**

Nuestro dictamen es:

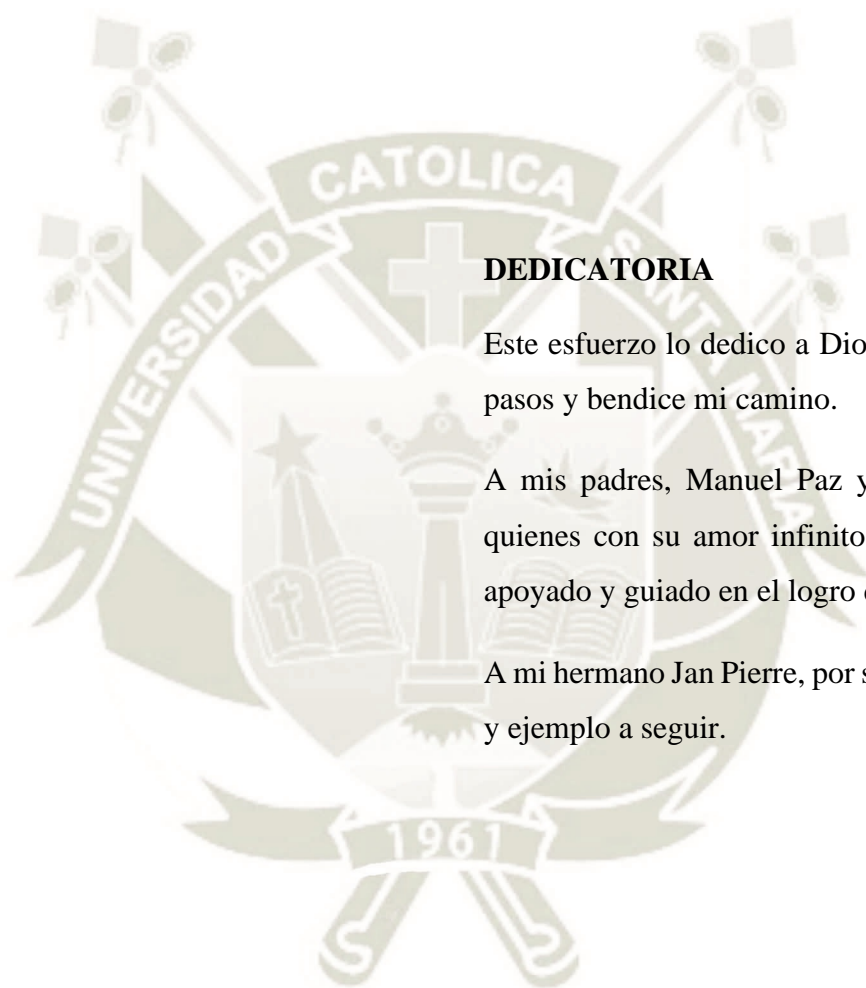
**APROBADO**

**0191 - FEBRES TAPIA DE PINTO MARIA DIANA AMPARO  
DICTAMINADOR**



**2824 - BARRIGA ZEGARRA CARLOS MARTIN  
DICTAMINADOR**





### **DEDICATORIA**

Este esfuerzo lo dedico a Dios, quien guía mis pasos y bendice mi camino.

A mis padres, Manuel Paz y Milene Zuñiga, quienes con su amor infinito siempre me han apoyado y guiado en el logro de mis objetivos.

A mi hermano Jan Pierre, por ser mi motivación y ejemplo a seguir.

## RESUMEN

La presente investigación titulada: “Percepción del valor de una marca de Salón & Spa en clientes del Centro Comercial Parque Lambramani. Arequipa, 2020”, tiene como objetivo general determinar la percepción del valor de una marca de Salón & Spa en clientes del Centro Comercial Parque Lambramani. Arequipa, 2020, teniendo como referente teórico el Modelo de Valor de Marca de David Aaker, cuyas dimensiones consideradas son: la notoriedad de marca, calidad percibida, fidelidad y asociaciones de la marca.

Este estudio se fundamenta en el método científico, el cual utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta, y el instrumento fue el cuestionario, conformado de 24 ítems basados en las variables de estudio y aplicado a la muestra compuesta por 248 clientes del Centro Comercial Parque Lambramani entre el mes de octubre y noviembre del 2020. Para el análisis y presentación de los datos se utilizó la estadística descriptiva.

Los resultados de la investigación se presentaron en 24 cuadros estadísticos con sus respectivos gráficos, debidamente interpretados y analizados, lo que permite concluir que el Valor de la Marca de Salón & Spa en clientes del Centro Comercial Parque Lambramani no ha logrado ser altamente positivo, ya que, al analizar cada indicador se corroboró que la marca de Salón & Spa está posicionada en la mente del consumidor, teniendo un resultado favorable en cuanto a notoriedad de marca, sin embargo, se constató poca aprobación en cuanto a los indicadores de calidad, por lo que no supera las expectativas del consumidor, generando poca fidelidad de la marca, siendo percibida por su mayoría entre regular y buena.

**Palabras clave:** Valor de marca, marca, notoriedad de marca, calidad percibida, fidelidad de la marca, asociaciones con la marca.

## ABSTRACT

The present title research: "Perception of the value of the Salón & Spa brand in the clients of the Parque Lambramani shopping center, Arequipa 2020" has the general objective: To determine the perception of the Value of the Salón & Spa brand in the clients of the Parque Lambramani Shopping Center, having as a theoretical basis David Aaker's brand value model, whose dimensions considered are brand awareness, perceived quality, loyalty and brand associations. This study, based on the scientific method, used the survey as a data collection technique, and the instrument was the questionnaire, containing 22 items based on the study variables, validated by experts, and applied to the sample composed of 248 clients of Salón & Spa in the Parque Lambramani Shopping Center between October and November 2020. Descriptive statistics were used for the analysis and presentation of the data. The results of the investigation were presented in 23 statistical tables with their respective graphs, duly interpreted and analyzed. Conclusion: the Salon and Spa Brand has not managed to have a highly positive brand value, analyzed each indicator allowed us to know that is positioned in the mind of the consumer, having a favorable result in terms of brand awareness, however, it is observed a deficit in the quality indicators, therefore, they do not meet consumer expectations, generating inconveniences in brand loyalty, being perceived by the majority as fair-good.

Keywords: brand equity, brand, brand awareness, perceived quality, brand loyalty, brand associations.

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	
RESUMEN	
ABSTRACT	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I: .....	3
PLANTEAMIENTO TEÓRICO .....	3
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	4
1.1. Determinación del problema .....	4
1.2. Enunciado .....	5
1.3. Descripción del problema .....	5
1.4. Justificación .....	7
2. OBJETIVOS .....	10
Objetivo General .....	10
Objetivos específicos .....	10
3. MARCO TEÓRICO .....	10
3.1. Conceptos básicos .....	10
3.1.1. David Baker. Reseña histórica .....	10
3.1.2. Concepto de Marca .....	12
3.1.3. Valor real de Marca .....	14

3.1.4. Notoriedad de la Marca .....	16
3.1.4.1. Reconocimiento de la marca.....	18
3.1.4.2. Recuerdo .....	20
3.1.4.3. Top of mind .....	20
3.1.4.4. Familiaridad de la marca .....	21
3.1.5. Calidad percibida.....	22
3.1.5.1. Cobertura de Expectativas .....	23
3.1.5.2. Liderazgo .....	24
3.1.6. Fidelidad.....	25
3.1.6.1. Precio .....	27
3.1.6.2. Accesibilidad .....	28
3.1.6.3. Disposición de Pago .....	28
3.1.6.4. Satisfacción del cliente .....	29
3.1.6.5. Preferencia de compra .....	30
3.1.7. Asociación de la marca .....	31
3.1.7.1. Logotipo.....	32
3.1.7.2. Naming .....	33
3.1.7.3. Sentimientos .....	33
3.1.7.4. Superioridad de la Marca.....	34
3.1.7.5. Personalidad.....	35
3.1.7.6. Experiencia de Marca .....	35
3.1.8. Marco Institucional .....	36
3.2. Revisión de antecedentes de investigación .....	37
4. Hipótesis .....	43
CAPÍTULO II.....	44

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	44
1. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y MATERIALES DE VERIFICACIÓN .....	45
1.1. Técnica .....	45
1.2. Instrumento.....	45
1.3 Materiales de verificación .....	46
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN .....	47
2.1  Ámbito.....	47
2.2 Unidades de Estudio.....	47
2.2.1 Población .....	47
2.2.2 Fuentes de observación.....	47
2.3. Temporalidad .....	47
2.4. Unidades de estudio .....	47
3. ESTRATEGIAS DE LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	48
3.1.  Organización .....	48
3.2 Recursos .....	49
3.2.1 Recursos humanos .....	49
3.2.2 Recursos físicos .....	49
3.2.3 Recursos institucionales .....	49
3.2.4 Recursos financieros.....	49
3.3.  Criterio para el manejo de datos.....	49
CAPÍTULO III.....	50
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS.....	51
DISCUSIÓN .....	98
CONCLUSIONES .....	102

RECOMENDACIONES.....	104
REFERENCIAS.....	105
ANEXOS .....	109



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA 1.</b> DISTRIBUCIÓN DE DÍAS Y ENCUESTAS APLICADAS .....	46
<b>TABLA 2</b> SEXO .....	51
<b>TABLA 3</b> EDAD.....	53
<b>TABLA 4</b> ¿RECONOCE AL SALÓN & SPA COMO UNA MARCA DEL RUBRO DE BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL? .....	55
<b>TABLA 5</b> EN EL SIGUIENTE ESPACIO ESCRIBA TODAS LAS MARCAS DE SALONES DE BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL QUE RECUERDE.....	57
<b>TABLA 6</b> ¿CUÁL ES LA PRIMERA MARCA QUE SE LE VIENE A LA MENTE CUANDO HABLAMOS DE SALONES DE BELLEZA? .....	59
<b>TABLA 7</b> ¿LA MARCA DE SALÓN & SPA LE RESULTA FAMILIAR?.....	61
<b>TABLA 8</b> EN TÉRMINOS GENERALES, ¿CÓMO CALIFICA LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS BRINDADOS POR SALÓN & SPA? .....	63
<b>TABLA 9</b> ¿CÓMO CONSIDERA QUE SON LAS INSTALACIONES Y EQUIPOS UTILIZADOS POR SALÓN & SPA PARA PRESTAR SUS SERVICIOS? .....	65
<b>TABLA 10</b> ¿CONSIDERA QUE SALÓN & SPA ES UNA MARCA DE CONFIANZA, HONESTA Y SERIA?.....	67
<b>TABLA 11</b> EL SALÓN & SPA CONOCE Y COMPRENDE SUS NECESIDADES, POR LO QUE RECIBE UNA ATENCIÓN BASADA EN SUS NECESIDADES.....	69
<b>TABLA 12</b> DENTRO DEL RUBRO DE LA BELLEZA Y EL CUIDADO PERSONAL LA MARCA DE SALÓN & SPA ES: .....	71
<b>TABLA 13</b> EL SALÓN & SPA ES UNA MARCA QUE SE CARACTERIZA POR LA CONTINUA INNOVACIÓN DE SUS SERVICIOS.....	73

<b>TABLA 14</b> ¿CÓMO CONSIDERA LOS PRECIOS DE LOS SERVICIOS QUE OFERTA EL SALON Y SPA? .....	75
<b>TABLA 15</b> ¿CÓMO CONSIDERA LOS PRECIOS DE LOS SERVICIOS QUE OFERTAN OTROS SAONES DE BELLEZA QUE USTED CONOCE EN RELACIÓN A SALÓN & SPA? .....	77
<b>TABLA 16</b> ¿ESTÁ DISPUESTO A PAGAR POR LOS SERVICIOS DE SALÓN & SPA ASÍ SEAN MÁS COSTOSOS QUE EL DE OTRAS MARCAS DE BELLEZA?.....	79
<b>TABLA 17</b> ¿HA SATISFECHO SUS EXPECTATIVAS LOS SERVICIOS BRINDADOS POR SALÓN & SPA?.....	82
<b>TABLA 18</b> ¿PREFIERE USTED A SALÓN & SPA SOBRE OTROS SALONES DE BELLEZA? .....	84
<b>TABLA 19</b> ¿QUÉ LE PARECE EL LOGOTIPO DE LA MARCA DE SALÓN & SPA? .....	86
<b>TABLA 20</b> ¿QUÉ OPINIÓN TIENE DEL NOMBRE DE LA MARCA DE SALÓN & SPA?..	88
<b>TABLA 21</b> ¿QUE SENSACIONES LE TRANSMITE LA MARCA DE SALÓN & SPA?.....	90
<b>TABLA 22</b> ¿CONSIDERA QUE LA MARCA DE SALÓN & SPA ES SUPERIOR A OTRAS DEL MISMO RUBRO?.....	92
<b>TABLA 23</b> ¿QUÉ IMPRESIÓN TIENE USTED DE LA PERSONALIDAD DE MARCA DE SALÓN & SPA?.....	94
<b>TABLA 24</b> EL SALÓN & SPA LE BRINDA LAS MEJORES EXPERIENCIAS CUANDO DESEA ESTE TIPO DE SERVICIOS .....	96

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA 1:</b> PIRÁMIDE DEL RECONOCIMIENTO DE LA MARCA .....	18
<b>FIGURA 2</b> SEXO .....	52
<b>FIGURA 3</b> EDAD.....	54
<b>FIGURA 4</b> ¿RECONOCE AL SALÓN & SPA COMO UNA MARCA DEL RUBRO DE BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL? .....	56
<b>FIGURA 5</b> EN EL SIGUIENTE ESPACIO ESCRIBA TODAS LAS MARCAS DE SALONES DE BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL QUE RECUERDE .....	58
<b>FIGURA 6</b> ¿CUÁL ES LA PRIMERA MARCA QUE SE TE VIENE A LA MENTE CUANDO HABLAMOS DE SALONES DE BELLEZA? .....	60
<b>FIGURA 7</b> ¿LA MARCA DE SALÓN & SPA LE RESULTA FAMILIAR?.....	62
<b>FIGURA 8</b> EN TÉRMINOS GENERALES, ¿CÓMO CALIFICA LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS BRINDADOS POR EL SALÓN & SPA? .....	64
<b>FIGURA 9</b> ¿CÓMO CONSIDERA QUE SON LAS INSTALACIONES Y EQUIPOS UTILIZADOS POR SALÓN & SPA PARA PRESTAR SUS SERVICIOS? .....	66
<b>FIGURA 10</b> CONSIDERA QUE LA MARCA DE SALÓN & SPA ES UNA MARCA DE CONFIANZA, HONESTA Y SERIA .....	68
<b>FIGURA 11</b> EL SALÓN & SPA CONOCE Y COMPRENDE SUS NECESIDADES, POR LO QUE RECIBE UNA ATENCIÓN BASADA EN SUS NECESIDADES.....	70
<b>FIGURA 12</b> DENTRO DEL RUBRO DE LA BELLEZA Y EL CUIDADO PERSONAL LA MARCA DE SALÓN & SPA ES: .....	72
<b>FIGURA 13</b> EL SALÓN & SPA ES UNA MARCA QUE SE CARACTERIZA POR LA CONTINUA INNOVACIÓN DE SUS SERVICIOS.....	74

<b>FIGURA 14</b> ¿CÓMO CONSIDERA LOS PRECIOS DE LOS SERVICIOS QUE OFERTAN EL SALÓN & SPA?.....	76
<b>FIGURA 15</b> ¿CÓMO CONSIDERA LOS PRECIOS DE LOS SERVICIOS QUE OFERTAN OTROS SALONES DE BELLEZA QUE USTED CONOCE EN RELACIÓN AL SALÓN & SPA? .....	78
<b>FIGURA 16</b> ¿ESTÁ DISPUESTO A PAGAR POR LOS SERVICIOS DE SALÓN & SPA ASÍ SEAN MÁS COSTOSOS QUE EL DE OTRAS MARCAS DE BELLEZA?.....	81
<b>FIGURA 17</b> ¿HA SATISFECHO SUS EXPECTATIVAS LOS SERVICIOS BRINDADOS POR EL SALÓN & SPA?.....	83
<b>FIGURA 18</b> PREFIERE USTED AL SALÓN & SPA SOBRE OTROS SALONES DE BELLEZA.....	85
<b>FIGURA 19</b> ¿QUÉ LE PARECE EL LOGOTIPO DE LA MARCA DE SALÓN & SPA? .....	87
<b>FIGURA 20</b> ¿QUÉ OPINIÓN TIENE DEL NOMBRE DE LA MARCA DE SALÓN & SPA? .....	89
<b>FIGURA 21</b> ¿QUE SENSACIONES LE TRANSMITE LA MARCA DE SALÓN & SPA?....	91
<b>FIGURA 22</b> ¿CONSIDERA QUE LA MARCA DE SALÓN & SPA ES SUPERIOR A OTRAS DEL MISMO RUBRO?.....	93
<b>FIGURA 23</b> ¿QUÉ IMPRESIÓN TIENE USTED DE LA PERSONALIDAD DE MARCA DE SALÓN & SPA?.....	95
<b>FIGURA 24</b> EL SALÓN & SPA LE BRINDA LAS MEJORES EXPERIENCIAS CUANDO DESEO ESTE TIPO DE SERVICIOS .....	97

## INTRODUCCIÓN

El éxito de una organización se logra por la conjunción de diferentes elementos que le permitirá alcanzar la posición que desean dentro del mercado donde se desenvuelven, estos elementos pueden ser: la magnitud física, total de ventas, capacidad de diversificarse y el poder de la marca, siendo este último, el que permitirá al usuario poder sentir, identificar y familiarizarse con los atributos y bienes del servicio o producto que se ofrecen. Se ha verificado, que las marcas abarcan un gran poder en la sociedad, pues, han adoptado una denominación específica para diferenciar su producto de los genéricos, ya que, los usuario establecen un nexo emocional con una marca específica, donde los servicios o productos pueden ser racionales y concretos, siendo la marca quién genera una emoción en el usuario.

Sucede pues, que por medio de una marca se brinda calidad, seguridad, información, garantía y hasta altos niveles de satisfacción al cliente, debido a que se comparan y reconocerán los atributos de un servicio o producto, sólo identificándolo por medio de la marca.

Resulta claro que la percepción que tienen los usuarios potenciales y actuales sobre una marca, es un aspecto determinante en el posicionamiento de la misma, ya que, por medio de esta apreciación se establecerá lo que se cree de la marca, la disposición al recibir el producto o servicio con mayor nivel de valor o calidad, la lealtad del cliente y la recomendación positiva de la misma.

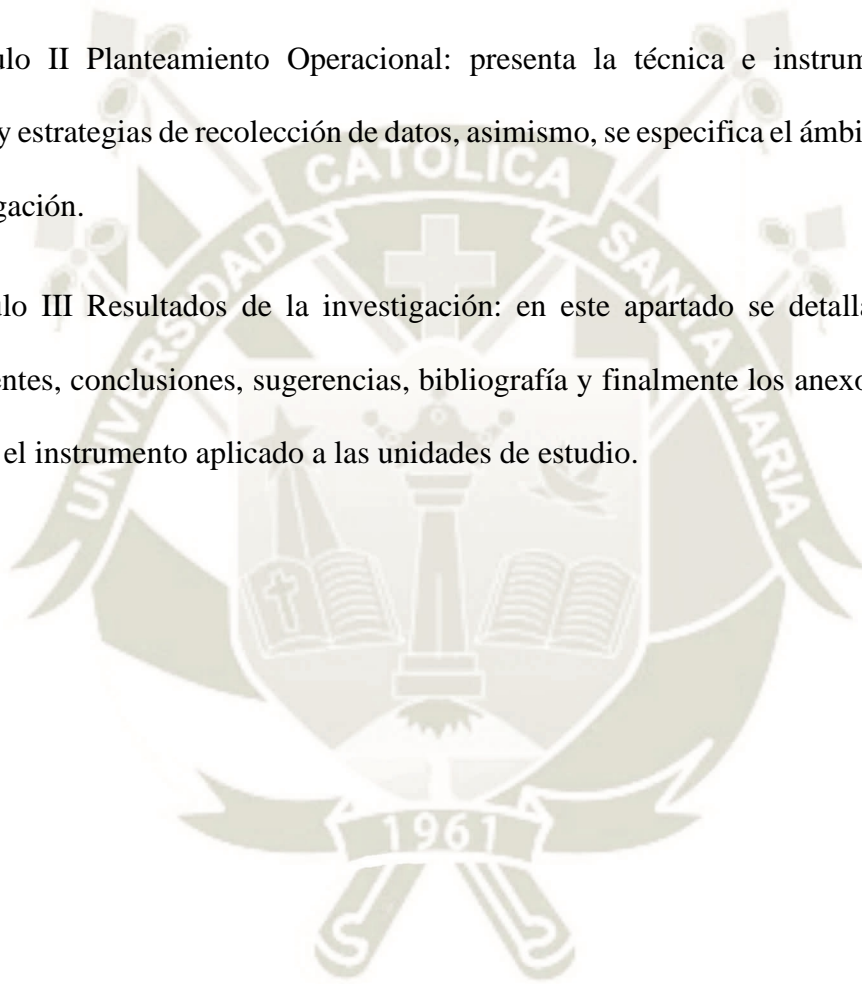
Basado en estos planteamientos, se llevó a cabo esta investigación, a fin de comprender la percepción de la marca que poseen los clientes de una marca de Salón & Spa, cuyos resultados obtenidos identificaron los elementos que intervienen en la percepción y posicionamiento de la marca. Esta información sirve de base para llevar a cabo estrategias que permitan lograr los objetivos de forma efectiva y con el menor uso de recursos posibles dentro de las organizaciones.

La presente investigación se compone de tres capítulos explicados a continuación:

El Capítulo I Planteamiento Teórico: se dispone del enunciado del problema, cuadro de variables, justificación, objetivos e interrogantes, así como, los conceptos básicos de las variables de estudio.

El Capítulo II Planteamiento Operacional: presenta la técnica e instrumento, campo de verificación y estrategias de recolección de datos, asimismo, se especifica el ámbito de localización de la investigación.

El Capítulo III Resultados de la investigación: en este apartado se detallan los resultados correspondientes, conclusiones, sugerencias, bibliografía y finalmente los anexos dentro del cual se encuentra el instrumento aplicado a las unidades de estudio.





**CAPÍTULO I:**  
**PLANTEAMIENTO TEÓRICO**

## 1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. Determinación del problema

Años atrás, las marcas de las empresas eran conocidas como una denominación que determinaba la diferencia con la competencia, siendo un activo de tipo intangible que sólo se limitaba a un nombre específico. Actualmente, las organizaciones concentran sus esfuerzos en diferenciar la marca de los productos como estrategia para el incremento de sus ventas y de la competitividad de sus empresas en el mercado, por lo tanto, el área de comunicación y marketing son los encargados de determinar el valor de la marca basado en la percepción del consumidor (Kotler y Keller, 2006).

En función de ello, la marca de Salón & Spa abordada se ha caracterizado por ser una de las más nombradas y competitivas en el mercado de la belleza y cuidado personal, iniciando sus actividades a mediados del año 2002, procurando los más elevados niveles de calidad de atención e innovación. En la actualidad, la marca de Salón & Spa ha involucrado sus servicio con la atención para hombres, cubriendo las más altas expectativas de los clientes que desean estar en el boom de la moda. Por lo tanto, desde aquel salón pequeño iniciado en Magdalena, hoy se habla de una gran y reconocida marca señalada por Promperú como una de las más influyentes del medio, siendo además un soporte de gran importancia para la capacitación y atelier de las grandes marcas mundiales. Cabe destacar, que el rubro de la belleza y el cuidado personal en el Perú en la última década ha tenido un crecimiento notable, alcanzando las ventas anuales de 7890 millones de soles en el año 2019, o lo que es lo mismo 2137 millones de dólares, siendo el 2% más de lo que se registró para el año 2018, por lo que se espera que para el año 2022 esta cifra vuelva a superarse (Fashionnetwork, 2021).

Partiendo de este planteamiento surge la necesidad de conocer la percepción del valor de la marca de Salón & Spa para los clientes que asisten al Parque Lambramani, basado en los principios y dimensiones indicadas por el autor que posee el reconocimiento y gran trayectoria en el estudio del valor de la marca, y cuya investigación es necesaria para aportar datos científicos que apoyen la mejor valoración de este concepto, así como ofrecer a la marca de Salón & Spa estudiada información fidedigna y relevante para seguir proyectando sus servicios y productos a nivel nacional.

## **1.2. Enunciado**

Percepción del valor de una marca de Salón & Spa en clientes del Centro Comercial Parque Lambramani. Arequipa, 2020.

## **1.3. Descripción del problema**

### **1.3.1. Área de conocimiento**

- a. **Campo:** Ciencias Sociales
- b. **Área:** Comunicación Social y Marketing comunicacional
- c. **Línea:** Comunicación y Valor de la marca

### 1.3.2. Variables e Indicadores

VARIABLE	INDICADORES	SUBINDICADORES
VALOR DE LA MARCA	NOTORIEDAD DE MARCA	Reconocimiento
		Recuerdo
		Top of Mind
		Familiaridad de la marca
		Conocimiento de la marca
	CALIDAD PERCIBIDA	Calidad
		Cobertura de expectativa
		Elementos tangibles
		Confiabilidad
		Empatía
		Liderazgo y popularidad
	FIDELIDAD	Innovación
		Precio
		Accesibilidad
		Disposición de pago
		Satisfacción del cliente
	ASOCIACION DE MARCA	Preferencias de compra
		Logotipo
Naming		
Sentimientos		
Superioridad de la marca		
Personalidad		
Experiencias		

Fuente: Aaker (2010).

### 1.3.3. Interrogantes

- 1) ¿Cuál es la percepción sobre el valor de la marca de Salón & Spa que tienen los clientes del Centro Comercial del Parque Lambramani?
- 2) ¿Cuál es el nivel de notoriedad de marca que ha adquirido el Salón & Spa entre los clientes del Centro Comercial del Parque Lambramani?
- 3) ¿Cuál es la percepción sobre la calidad de la marca del Salón & Spa que tienen los clientes del Centro Comercial del Parque Lambramani?

- 4) ¿Cuál es el nivel de fidelidad de la marca de Salón & Spa que tienen los clientes del Centro Comercial del Parque Lambramani?
- 5) ¿Cuál es el nivel de asociación hacia la marca de Salón & Spa que tienen los clientes del Centro Comercial del Parque Lambramani?

#### 1.4. Justificación

##### a) Actualidad

El análisis del valor de la marca representa un tema que se encuentra en auge, en empresas que requieren el posicionamiento de sus marcas en un mercado cada vez más competitivo, para ello, es necesario realizar investigaciones actuales que proporcionen instrumentos científicos que analicen el valor de la marca, de manera que pueda conocerse el cómo se encuentran posicionadas en la mente de los consumidores. De este modo, la importancia de esta investigación radica en la necesidad que tiene cualquier empresa de identificar las problemáticas que poseen sobre el valor de su marca. De allí que, el motivo de llevar a cabo esta investigación, es que en el marketing se proyectan estrategias y costosas campañas que en algunas ocasiones no dan el resultado esperado, debido a que, no se conoce el verdadero Talón de Aquiles de la organización. Por lo que, se hace necesario considerar que dentro del campo del marketing el valor de una marca es el primer paso para posicionar su imagen, orientando al consumidor en decidir favorablemente y escoger a una marca específica.

**b) Originalidad**

En este estudio se analizaron las dimensiones que intervienen en la percepción de la marca, siendo un elemento determinante para la organización, de allí, la importancia de conocer si todos los aspectos característicos de la marca de Salón & Spa se gestionan adecuadamente, de manera que se aporten datos científicos que encaminen a una gestión eficiente, que posicione esta marca en el rubro de la belleza y el cuidado personal.

**c) Relevancia científica**

Desde un aspecto científico, esta investigación es pertinente, ya que, son pocas la investigaciones similares que midan la percepción de la marca fundamentada en el modelo de David Aaker, quien plantea un esquema completo para evaluar el valor de la marca, en función de ello, este estudio se considera relevantemente científico, por cuánto actualiza los datos que por mucho tiempo se han tenido sobre la variable el valor de la marca, favoreciendo además, a los comunicadores sociales, quienes, pueden guiarse de esta investigación para comprender los elementos que intervienen en el valor de la marca.

**d) Relevancia metodológico**

De igual forma, esta investigación se justifica desde un aspecto metodológico pues aporta un método científico que mide las dimensiones señaladas en el modelo de Aaker, configurándose como un gran aporte metodológico que realiza este estudio al cuerpo científico de la comunicación social, beneficiando aquellos profesionales que ejecuten investigaciones similares y que sería un punto de partida para profundizar en esta temática.

**e) Relevancia social**

Este estudio es trascendental para el campo de la Comunicación Social, la organización en estudio y los usuarios de la misma, ya que, a partir de sus resultados se emplearán mejores estrategias del posicionamiento en el mercado Arequipeño y Peruano, satisfaciendo las necesidades de los usuarios y optimizando la base de esta empresa, para que esta obtenga una mejor rentabilidad a largo plazo.

**f) Viabilidad**

Asimismo, esta investigación es totalmente viable pues la marca de Salón & Spa brinda todas las oportunidades de acceso a los datos necesarios para ejecutar esta investigación, a fin de conocer la percepción del valor de la marca y corregir a tiempo aquellos errores que se están cometiendo en el posicionamiento adecuado de la marca en el mercado. Asimismo, los gastos y requerimientos económicos fueron solventados por la investigadora.

**g) Interés personal**

La temática de estudio ha sido del interés de la investigadora a fin de proporcionar al campo de la Comunicación un estudio que sirva de base para posteriores investigaciones que busquen medir y conocer el valor de una marca peruana, consideraron los planteamientos de Aaker, el cual es un autor destacado en esta temática y de amplia trayectoria.

## 2. OBJETIVOS

### Objetivo General

- Analizar la percepción sobre el Valor de la Marca de Salón & Spa que tienen los clientes del centro comercial Parque Lambramani.

### Objetivos específicos

1. Determinar el nivel de notoriedad de marca que ha adquirido el Salón & Spa entre los clientes del Centro Comercial del Parque Lambramani.
2. Determinar la percepción sobre la calidad de la marca del Salón & Spa que tienen los clientes del Centro Comercial del Parque Lambramani.
3. Determinar el nivel de fidelidad de la marca del Salón & Spa que tienen los clientes del Centro Comercial del Parque Lambramani.
4. Determinar el nivel de asociación hacia la marca de Salón & Spa que tienen los clientes del Centro Comercial del Parque Lambramani.

## 3. MARCO TEÓRICO

### 3.1. Conceptos básicos

#### 3.1.1. David Baker. Reseña histórica

Originario de Dakota del Norte, Estados Unidos, realizó sus estudios en la Universidad de Stanford. Sus acciones académicas se dieron en Universidad de California en Berkeley, siendo instructor emérito de Marketing Strategy. Para el año 1996 recibió el premio Paul Converse, donde se reconocieron sus las cánones al progreso a la “Ciencia del marketing”. Sus aportes representan

una gran contribución a los estudios comunicacionales comercial, siendo menos considerados en las áreas de la comunicación de masas. Se le considera a un líder mundial del Branding asesorando a empresas de envergaduras (Llerena, 2016). Entre sus libros se encuentra:

1. *Managing Brand Equity (1991)*;
2. *Building Strong Brands (1995)*;
3. *Developing Business Strategies (1998)*
4. *Strategic Market Management (1998)*;
5. *Brand Portfolio Strategy (2004)*;
6. *Marketing Research, con otros (2006)*
7. *Spanning Silos: The New CMO Imperative (2008)*.

El Modelo de Aaker planteado es un referente de altamente considerado para medir el valor de la marca cuyo propósito es revelar la distribución de la apreciación de marca y gestionarla considerando que “el poder del nombre de la marca no se restringe a los mercados de consumo. El resultado de la marca es de gran relevancia en el mercado de productos que en el de consumo. EL principio “el activo y pasivo ligado a una marca, su nombre y símbolo” caracterizando una serie de condiciones coligadas con el apodo y emblemas que acceden una marca aumentan el valor de un producto o servicio a través de la conciencia del nombre de marca, la calidad percibida, las asociaciones de marca, la lealtad de marca y el comportamiento del mercado. Este autor caracterizó cuatro dimensiones del valor de la marca que se entrelazan al nombre de marca y contundentes elementos que muestran la conformación

de valor las cuales se consideraron en esta investigación y serán ampliamente explicadas en este apartado (Llerena, 2016).

### 3.1.2. Concepto de Marca

La literatura referida a la marca consciente de la relevancia que tiene este aspecto para el posicionamiento de un producto y como parte integradora del marketing de una empresa, ha definido extensamente el concepto que a continuación se explicará.

Las definiciones respectivas de la marca alcanzan importantes concordancias a partir de los años 1960, fruto de la revisión documental llevada a cabo por la American Marketing Association en donde se recopilaron una serie de documentos analizados y sintetizados por el comité de expertos, convirtiéndose en un fundamento teórico y descriptivo para la realización de estudios sobre a la marca. A efecto de esta investigación se considerarán las siguientes definiciones sobre la marca, que guardan estrecha relación con la visión adoptada por el investigador.

Para Kotler la marca es: “la denominación, distintivo, símbolo o la unión de estos tres aspectos, con el objetivo identificar un servicio o bien de una empresa u organización, de manera que se diferencie de otros productos existentes en el mercado” (2001, pág. 56).

Partiendo de lo anterior, se afirma que los servicios o productos ofertados logran su posicionamiento en el mercado y en la mente de los consumidores a través de la gestión que se lleva a cabo sobre la marca, distinguiéndose como un proceso permanente que considera a todas las áreas de la organización. Un ejemplo claro, son las instituciones educativas de reconocida marca y trayectoria, quienes generan un gran impacto sobre otras marcas menos conocidas. Asimismo, la marca se conforma como un complejo emblema, en donde intervienen una serie de

elementos que la posicionan como: patrocinio, significancia, beneficiarios, principios, valores, idiosincrasia, emociones y pertenencia.

Desde una perspectiva más general, Kotler (2001) considera que la administración gerencial de la empresa es quién establecerá el nivel de significancia que se debe enfatizar sobre el servicio o producto que se ofertan, partiendo de la planificación y considerando los principios que hacen prevalecer a una marca en el mercado como: la afectividad, personalidad simbólica, creencias y la empatía que se establezca con las necesidades de los usuarios.

Cabe resaltar que, se dan muchos conceptos sobre la marca, donde los autores plasman diferentes percepciones que convergen en el hecho de la individualidad de la marca permanente en el tiempo, arraigada en la memoria de los usuarios, tomando en cuenta que, el éxito de una marca supera al producto y su razón de ser.

Por su parte, Costa, señala que “la marca tiene una identidad marcada desde sus inicios, la cual evoluciona y se desarrolla hacia un rol más diferenciador” (2000, pág. 23). Se evidencia en estas definiciones que la marca es un aspecto que proporciona valor a partir de las cualidades que posee, mostrando sus beneficios competitivos sobre la base de la empatía y el aporte efectivo que realiza, siendo la misma, fundamental para una empresa, ya que, éste es uno de sus aspectos meritorio que las mantiene presentes en un mercado competitivo.

Cabe señalar que, Davis ha incluido y modificado algunas de las funciones que cumple la marca para una organización, pues, para este autor la marca aporta un gran valor partiendo de diferentes elementos. Al respecto explica que:

“Aunque la marca se vincule afectivamente con el consumidor, se hace necesario que la misma garantice el cumplimiento de sus necesidades y expectativas, es decir, que el

objetivo del producto no es sólo establecer un nexo empático, subsanando las necesidades del consumidor, sino distinguirse entre otros productos similares, tanto por su calidad como por su apariencia” (2002, pág. 63).

A título concluyente, por medio de la marca, debe establecerse un vínculo afectivo con el consumidor, basado en sus expectativas, deseos y necesidad, pero además se requiere que la marca sobresalga entre sus competidores, posicionándose prolongadamente en el mercado, por la calidad que oferten y apariencia atrayente que muestran.

Adicional a ello, Aaker (2004) considera “que la marca indica al cliente la fuente del producto, por lo que, debe proteger al fabricante y el consumidor de los competidores, quienes en algunos casos pueden intentar presentar un producto de apariencia similar” (pág. 41). De esta manera el autor sobre el cual se basa esta investigación, explica que por medio de la marca se gestiona el valor que posee para sus empresas, determinada en función de defender y competir el posicionamiento de su producto, gracias a los activos que le dan valor a la marca.

En resumen, las definiciones presentadas realizan un acercamiento al significado genérico de la marca, la cual para efectos de este estudio se considerará como un elemento que posee un carácter diferenciador e identificador entre los potenciales competidores, que ofrecen productos y servicios que pretenden satisfacer las mismas necesidades de los grupos de consumidores, y por lo cual se requiere establecer un vínculo afectivo para lograr su posicionamiento entre todos ellos.

### **3.1.3. Valor real de Marca**

Sobre el valor de la marca, Arellano (2015) explica que “es un aspecto conformado por la fidelidad conductual y la fidelidad actitudinal” (pág. 15). Esto se debe a que el valor de la marca

se vincula a la capacidad de obtener resultados netos, crecientes y perdurables por un prolongado periodo de tiempo. De allí que, el valor de la marca se traduzca en resultados latentes, si esto no se logra, la marca sólo será puro sentimentalismo.

El valor real de la marca puede identificarse desde dos tipologías, la primera actitudinal, que muestra percepciones contenidas por el consumidor sobre el servicio y producto, unido al sentimiento que se tiene hacia la marca, y la segunda de tipo conductual es la acción que se lleva a cabo para adquirir el servicio o producto y la cantidad de veces que se prefiere el producto sobre otros.

La definición del valor de la marca se proyecta desde las características conductuales del usuario, en donde este prefiera escoger la marca de la organización, sobre la marca de los competidores, de allí que Aaker (2014) conceptualiza el valor de la marca como:

“Una serie de activos y pasivos relacionados a la marca, como su denominación y simbología que incluyen o excluyen el valor dado por un servicio o producto, proporcionando a los usuarios de una organización, puntualizándose la capacidad de incorporar o excluir el valor que posee el servicio para la organización, por lo que, la administración de la marca posee una relevancia en los principios y estrategias del servicio y en el marketing” (pág. 28).

En este mismo orden de ideas, Keller (1993) explica que “desde un enfoque de los usuarios, el valor de la marca podrá ser definida por el impacto general, basado en el conocimiento de la marca y las opiniones que manifiestan el consumidor, dando respuesta al marketing de la empresa” (pág. 51).

Evidentemente, la actitud que asume el consumidor variará en función de las acciones comercial provenientes de una marca importante, o que estas labores sean realizadas por una marca desconocida, por lo que, se hace necesario conceptualizar el valor de la marca desde una óptica en donde se realicen aportes a los que guían la labor comercial, no sólo desde un aspecto estratégico gráfico del marketing, sino en función de la toma de decisiones de la gestión de la marca.

Dentro de este marco, se hace necesario hacer mención de que para conocer el valor de la marca Aaker (2010) explica: “el valor de la marca se compone en cuatro elementos: notoriedad de la marca, calidad percibida, fidelidad hacia la marca y la asociación de la marca” (pág. 32).

A partir de ello, los elementos mencionados por este autor valorizan la marca de un servicio o producto específico, brindándole al consumidor información relevante para tomar una decisión sobre el producto que escogerá, además de ello, le proporcionará la certeza de elegir un servicio o producto que satisfaga sus necesidades y requerimientos. Estos elementos valorizantes se verán reflejados en los resultados de la estrategia que pueda aplicar la marca de Salón & Spa, para así alcanzar las metas establecidas, sustentándose en la fidelidad de los usuarios hacia esta marca, donde el realizar reproducciones le concederá competitividad, gestionando y beneficiando sustancialmente a la marca de Salón & Spa.

#### **3.1.4. Notoriedad de la Marca**

La notoriedad de la marca se concibe como la potencial capacidad que tiene el usuario para recordar y reconocer el nombre específico de una marca como referente de un rubro o categoría determinada. Por su parte, Aaker explica que la notoriedad de la marca:

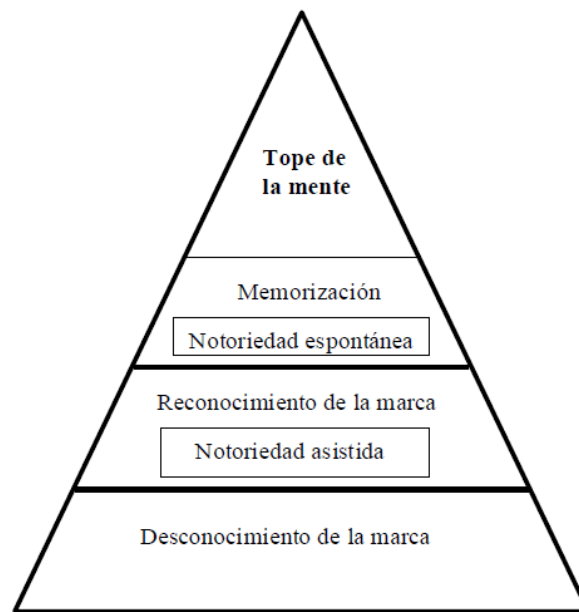
“Implica la presencia de un continuo que parte desde el desconocimiento de la marca o la certeza de que la marca no es reconocida por el potencial consumidor, hasta la creencia por

parte del comprador de que la marca es la única para la categoría de productos; algo similar a lo que ocurre cuando se confunde el nombre de marca con el producto genérico” (2010, pág. 39).

Esta concepción de que la notoriedad de la marca es un elemento que debe estar presente en la memoria del consumidor, también es referida en otros conceptos como los de García Rodríguez & Rodríguez (1998) los cuales explican: “la notoriedad es pues un ejercicio de identificación de la marca bajo diferentes condiciones y, por tanto, la probabilidad de que un nombre de marca venga a la mente del consumidor y la facilidad con que esto ocurre” (2015, pág. 41).

La literatura del marketing referida a la marca señala proporcionalmente que para explicar la notoriedad se requiere aplicar dos estrategias importantes la primera denominada *el recuerdo* que corresponde a la notoriedad espontánea y estará referida a la forma en que la marca se encuentra presente en la memoria del consumidor, siendo mencionada por el mismo, sin necesidad de tener que mencionarla. La segunda estrategia señala que para lograr la notoriedad de la marca es necesario *reconocimiento* donde el consumidor reconoce el nombre de la marca referenciada a una categoría de productos entre una serie de marcas del mismo rubro.

Esta dimensión del valor de la marca, puede ser explicada por medio de una pirámide, en donde se representan los niveles de notoriedad que llega a experimentar una marca específica, en función del conocimiento que se tiene por parte de los consumidores. A continuación se muestra una figura planteada por Aaker (2010) donde se explica este proceso, señalando que la base de la pirámide contempla el desconocimiento de la marca por parte de los consumidores y que la cúspide de la misma contiene el nivel de notoriedad más alto que puede obtener una marca.

**FIGURA 1: PIRÁMIDE DEL RECONOCIMIENTO DE LA MARCA**

*Fuente: Adaptado de Aaker (2014, pág. 71).*

En resumidas cuentas, la notoriedad de la marca será una dimensión que proporcionará un valor real a una marca específica, para ello, se requiere establecer diferentes estrategias que coloquen a la marca en las mentes de los consumidores. En habidas cuentas, para esta investigación la dimensión de notoriedad de la marca será estudiada a través de los indicadores del reconocimiento, recuerdo top-of-mind, familiaridad de la marca y el conocimiento de la misma que poseen los consumidores de la marca de Salón & Spa.

#### **3.1.4.1. Reconocimiento de la marca**

Sobre el reconocimiento de la marca, Aaker (2010), puntualiza que “es la capacidad potencial que un comprador tiene para reconocer a una marca que pertenece a una cierta categoría de producto” (pág. 70). Por eso, el reconocimiento de la marca se refiere a su inclusión en una lista valorada por los consumidores como relevante para la categoría del producto o servicio a consumir.

Este nivel de reconocimiento es mucho mejor cuando la marca se encuentra en el tope de la mente del consumidor y excluye a las otras marcas de su misma categoría, en resumen, el reconocimiento se establece cuando esta marca es la única que el consumidor escoge y conoce para esa categoría de productos, implicando que las otras marcas no son tomadas en cuenta como una posible alternativa para decidir adquirirla. De acuerdo con García Rodríguez, este tope actúa en mayor medida cuanto menor es el grado de implicación del consumidor en la compra, decisiones que se toman con rapidez, sin gastar mucho y con escaso esfuerzo (2015, pág. 100).

El reconocer espontáneamente de la marca, le da una posición mucho más consolidada en la mente del consumidor, ya que, ha sido capaz de mencionar la marca del producto sin ayuda. La marca que es nombrada sin apoyo, se encuentra en el primer lugar, o el denominado tope de la mente, debido a que la marca citada está posicionada en un nivel superior del resto de las marcas que son conocidas por el consumidor.

Por lo tanto, el reconocimiento de la marca se constituye como un aspecto necesario que da valor a la marca, en el cual influye en la decisión de compra del usuario desde un nivel afectivo y comportamental, reconociendo, que en algunos casos, el conocer la marca se determina como único criterio que interviene en el comportamiento de compra del consumidor.

Finalmente, es necesario indicar que el reconocimiento de la marca beneficia a la creación de las asociaciones referidas a un producto, las cuales son el cimiento para conformar la imagen de una marca, favoreciendo la obtención de información que permitirá afianzar el reconocimiento, asegurando y manteniendo la imagen que percibe el consumidor sobre la marca.

### 3.1.4.2. Recuerdo

Sobre el recuerdo de la marca, Aaker señala: “es la capacidad de los consumidores para recuperar la marca de la memoria, cuando se dan como pistas la categoría de producto, las necesidades que la categoría cubre o la situación de uso o de compra” (2014, pág. 63). Se plantea entonces, si los consumidores recuerdan una marca específica teniendo nociones de la misma, no será necesario procesar o reflexionar la información para así decidir la compra del producto referido de esa marca, ya que, sólo necesitarán la información que poseen sobre las características de productos, cualidades, precios, entre otros, de ahí que los consumidores podrán realizar suposiciones que generan expectativas razonables sobre lo que aún no conozca de la marca de Salón & Spa.

### 3.1.4.3. Top of mind

En lo esencial, García Rodríguez (2015) puntualiza que el Top of Mind es una terminología del inglés empleada sobre aquellas marcas que aparecen automáticamente en la mente del consumidor cuando se les hace mención de un servicio o producto específico. Es uno de los elementos más identificativos y elevados de la notoriedad de la marca que en algunas ocasiones llega a emplearse como denominación de una categoría en lugar de producto o servicio que se ofrece.

Por su parte, Aaker indica que el término Top of Mind:

“Hace referencia a la relación creada entre una marca y su consumidor. En concreto a aquella marca que le viene a la mente al consumidor al ser interrogado por un producto o servicio de una determinada categoría. Es aquella marca que ocupa un lugar privilegiado en la memoria del consumidor” (2010, pág. 72).

A partir de ello, se puede indicar que el Top of mind es una categoría exclusiva para algunas marcas, las cuales hacen que se conviertan en referentes auténticos, por la cualidad que han tenido de transmitir su mensaje y calar en la audiencia general, que las ha tomado como referencia de una categoría de producto específica. El conseguir este nivel de notoriedad es algo que nace desde la originalidad y novedad para convertirse en un producto que afecta positivamente la mentalidad de los consumidores, creando la sensación de una marca exitosa e importante que tiene una presencia real en la mente de los consumidores y en el mercado donde se desenvuelve.

#### **3.1.4.4. Familiaridad de la marca**

Los estudios referidos a la familiaridad de la marca la explican como un indicador que se encuentra presente en las diferentes fases del funcionamiento comercial de una marca, iniciándose desde los procesos emocionales y cognitivos que influyen en la decisión de compra hasta el desarrollo de estímulos y mensajes publicitarios de una marca específica.

Al respecto, García Rodríguez señala que la familiaridad de la marca “es una construcción unidimensional que se encuentra directamente relacionada a la cantidad de tiempo que se ha pasado procesando información sobre la marca, con independencia del tipo de contenido que haya sido procesado” (2015, pág. 80).

Para Aaker la familiaridad de la marca es: “expresa la relación entre el grado de información, la consecuente disminución en la ambigüedad del consumidor hacia la marca y la velocidad en la decisión del uso del término” (2014, pág. 72).

Cabe resaltar que aquellas marcas que han contado con un gran despliegue publicitario se benefician con un mayor nivel de familiaridad entre los consumidores, ya que, estas se estipulan como una dinámica cognitiva donde interviene, la relación entre tres aspectos

importantes como son: el nivel de conocimiento, el procesamiento de la información y la decisión de la compra.

### 3.1.5. Calidad percibida

En principio, la calidad consiste en brindar un producto o servicio con elementos que garanticen su perdurabilidad y eficiencia al consumirlo, haciendo las cosas de la mejor forma para cumplir sus expectativas, por lo que, la calidad es un elemento determinante para la decisión de compra de los consumidores. Ahora bien, existe un tipo de calidad denominada *calidad percibida* explicada por Aaker (2014) como el juicio que posee el consumidor acerca de la marca, a partir de principios de excelencia y superioridad del servicio o producto que va a adquirir. Este criterio surge de la satisfacción que experimentó el consumidor al adquirirlo por primera vez, la información que recibió por tercera persona o de los medios de comunicación.

Con respecto a la calidad percibida, Bull, De Chernantony, y Martínez sostienen que “los consumidores co-crean la marca al absorber los mensajes que están alrededor de ésta desde el logo, apariencia y calidad; hasta los anuncios y comentarios de la prensa y de las personas creando así su percepción de la calidad” (2013, pág. 84).

Por lo tanto, la calidad percibida es una construcción subjetiva, creada por el consumidor, pues, “se debe a la posesión de ciertos atributos, o uno en específico que hace que la marca se destaque” (Ydrogo, 2016, p. 41). La percepción subjetiva del consumidor establecerá su preferencia de compra aportando valor a la marca, es por ello que, la calidad percibida cumple un papel preponderante en la conformación y mantenimiento en el tiempo de la marca Salón & Spa, incrementando sus ventas y en consecuencia su reputación.

La dimensión de calidad percibida se conforma por los indicadores: cobertura de expectativa y liderazgo, contemplando que estos intervienen en la subjetividad de la calidad percibida que le proporciona valor de la marca.

### **3.1.5.1. Cobertura de Expectativas**

Uno de los elementos que proporcionan valor a la marca es la cobertura de expectativas que se ha planteado el cliente sobre el producto o el servicio que desea adquirir. En función de ello, Aaker (2010) establece que se requieren tres aspectos fundamentales para medir si el producto que se ofrece cubre o no la expectativas del consumidor. Estos aspectos son: los elementos tangibles, la confiabilidad y la seguridad los cuales serán explicados a continuación:

Los elementos tangibles: Se refieren a todos aquellos factores tangibles, palpables y físicos que permiten que el producto o servicio se materialicen en: apariencia e instalaciones abarcando todo lo que son: equipos, instrumentos comunicacionales, herramientas, fachadas y el nexo que se establece entre la telemática y la cartera de clientes. El poder contar con elementos tangibles que garanticen un buen producto o servicio sugiere una predisposición y una actitud a la calidad.

La confiabilidad esta se determina por la capacidad que tiene la marca de llevar a cabo un servicio correcto, firme y serio a todos los consumidores. Esto se logra a partir de la coherencia de lo que se ofrece y lo que proporciona, afianzando así la confianza con la que actúa la marca que cumple con las labores y plazos que promete. Por lo tanto, la confiabilidad supone honestidad, verosimilitud y confianza, tomando en consideración los intereses del cliente. Para Aaker (2010) la confiabilidad se alcanza por medio de la reputación de una marca corporativa que brinda un servicio o producto como mayor o menor grado de dificultad.

La empatía: La empatía se determina por elementos como la comunicación y la comprensión al cliente, por lo tanto, se refiere que ser empáticos es tener la facilidad de acercamiento y de

establecer un nexo entre la marca y el cliente, lo que se convierten en adecuados valores que permitirán lograr una respuesta fluida del consumidor (Aaker, 2010).

Por lo tanto, la empatía se establecerá como ese nivel individualizado de atención que ofrece la línea de marca Salón & Spa a sus clientes, proporcionando un servicio personalizado y que se adapte al gusto de cada uno de ellos. Esto se logrará por medio de técnicas comunicacionales a fin de mantener a los consumidores informados sobre los nuevos servicios y productos que ofrezca esta marca usando un lenguaje de fácil entendimiento para que puedan ser escuchados.

De igual forma, la empatía entre la marca de Salón & Spa y sus clientes se puede facilitar si se explican los inconvenientes, funcionamiento, compatibilidades, peligros, desempeño del servicio y el costo del mismo para asegurar un flujo de retroinformación con los consumidores, en donde éstos manifiesten sus inquietudes y a su vez sean tomados en cuenta por quienes atienden en Salón de Spa. Finalmente, la cobertura de expectativa abarca los indicadores explicados anteriormente basados en los intereses del consumidor y así cubrirlas en función del servicio que presta la marca de Salón & Spa.

### **3.1.5.2. Liderazgo**

De acuerdo a lo señalado por Aaker (2010) el liderazgo se compone de tres elementos importantes: si el cliente adquiere la marca, si el producto está innovándose constantemente y si el liderazgo del producto va de la mano con la aceptación del consumidor. Por lo tanto, hay que señalar que liderazgo de la marca se basará en la popularidad y sus características innovadoras de posicionarse como una marca líder.

Al respecto, Davis (2002) puntualiza que al medir la calidad percibida de una marca se hace necesario conocer el liderazgo a través de las escalas de la marca líder en popularidad, denominada

Síndrome N° 1, el cual impulsa a los clientes a vincularse constantemente con una marca, posicionando en el primer lugar de ventas, siendo además respetada por su innovación, es decir, la cualidad que tienen la marca de adaptarse a los cambios que se presentan casi a diario y por la clase de servicios que ofrece la línea de la marca de Salón & Spa.

### **3.1.6. Fidelidad**

La denominada fidelidad de los consumidores es la base que permite establecer el valor de la marca. Sobre ello, Aaker (2014) señala que la indiferencia de los clientes por el producto por causa del costo y otros aspectos disminuyen su valor asociativo, sin duda, el comportamiento del consumidor llega a alterarse por elementos supuestos intangibles, o el mejor precio de la marca y las cualidades tangible óptima que ofrece la competencia, existiendo un valor sustancial de la marca.

El determinar un nexo sólido entre los consumidores y una marca se ha tornado una búsqueda eterna, sobre todo, por aspectos como la mediatización que se da actualmente, donde una marca debe estar emitiendo mensajes constantes en espacios donde participa el consumidor, usando redes sociales, medios comunicacionales y de acercamiento comercial, los cuáles son elementos básicos para dar a conocer la marca e influir en el comportamiento del cliente, y que a través de la fidelidad se logrará una relación que garantice su estabilidad por el constante cumplimiento de las expectativas del cliente, en tal sentido, Ydrogo señaló qué: “existe una fuerte relación en la permanencia de los consumidores y el rendimiento para la organización, debido a que los clientes fieles tienden a consumir más, reducen los gastos y son más predecibles” (2016, pág. 23).

Al respecto de ello, López (2015) señalan que la fidelidad es un elemento primordial utilizado en la gestión comercial de una marca, que proporcionará mecanismos para alcanzar las metas

preestablecidas y por ende el éxito de las estrategias empleadas. Todos los estudios científicos referidos a la fidelidad del consumidor hacia una marca específica, establecen que la misma se logra colocando a la marca en la mente del consumidor, ofreciendo un producto o servicio de calidad, a un cómodo precio que estos puedan adquirir, brindando la satisfacción de las expectativas que los mismos se han planteado sobre la marca.

Bull, De Chernantony, y Martínez (2013) explican que la fidelidad de la marca se ha constituido por mucho tiempo con una como un aspecto importante en el uso del marketing, esta relevancia surge en los años 80 cuando aparece la alineación del mercado y el planteamiento del paradigma relacional. Por lo tanto, la fidelidad se identifica cómo el elemento vinculante entre el cliente y la marca, pues evidencia la voluntad que tiene el consumidor de permanecer o no con la marca cuando esta transforma su aspecto, costos, cualidades u otros elementos. Cuando la fidelidad hacia la marca aumenta menor es la debilidad del consumidor sobre las estrategias establecidas por la competencia.

Por lo tanto, la fidelidad hacia la marca de Salón & Spa podrá conocerse por el vínculo que existe entre esta y el consumidor, reflejada sobre la probabilidad que los clientes de la Marca Salón & Spa cambien a otra marca del mismo rubro, sobre todo cuando se modifican algunos precios o características de esta. En esta investigación la dimensión fidelidad se medirá a través de los indicadores de precio, accesibilidad, disposición de pago, satisfacción del cliente y preferencia de compra.

### 3.1.6.1. Precio

Uno de los elementos que conforman a una marca es el precio, el mismo que tienen los productos y servicios que ofrecen y qué es necesario reconocer por parte del cliente o consumidor.

En relación al precio desde un punto de vista de la marca Schiffman & Lazar “el precio es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio” (2005, pág. 385).

Según Stanton, Etzel y Walker el precio “es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto” (2004, pág. 353).

Para Dwyer & Tanner, el precio “es el dinero que paga un comprador a un vendedor por un producto o servicio particular, donde el cliente hará una revisión del costo que canceló y el servicio que recibió” (2007, pág. 401).

Con respecto al precio el mismo se conforma por diferentes denominaciones y formas, no obstante, tiene un punto que lo iguala indicando que el mismo es el valor monetario que se le da a un servicio o producto para que pueda ser adquiridos por el consumidor, convirtiéndose éste en un elemento clave de retroalimentación, para que, por medio del pago recibido pueda seguirse ofreciendo el servicio. Cabe resaltar que el precio de los productos y servicios que tienen la marca de Salón & Spa, influye en la percepción conformada por el cliente sobre la marca, pues, al analizar el precio en relación a la calidad del servicio, garantizará la fidelidad del cliente hacia la marca, todo lo contrario, ocurre si la calidad y el precio no se igualan, el consumidor buscará obtener otro producto por el que pague lo que la calidad muestre.

### 3.1.6.2. Accesibilidad

La accesibilidad de la marca es la probabilidad que tiene esta de llegar a un grupo, público o lugar determinado, convirtiéndose así en la posibilidad que la empresa tiene de llegar a su público objetivo de manera que estos adquieran el servicio o producto de la marca, tomando en consideración el uso, habilidad, relevancia, ingreso y cercanía en comparación con otras marcas del mismo rubro.

Para Delgado (2004) la accesibilidad de la marca se refiere igualmente a la probabilidad que tiene el cliente de adquirir un servicio o producto y que su precio pueda ser fácilmente pagado por este, al compararlos con los costos de otras marcas.

En su teoría Aaker vincula la accesibilidad con el precio, los cuales son subindicadores bases de la fidelidad, pues, “tiene un significado sobre el costo, el cual, está dispuesto a cancelar el cliente por un producto sobre una marca, en comparación con una oferta igual o inferior a su costo” (2014, pág. 68).

Se hace necesario identificar la accesibilidad a los servicios de la marca de Salón & Spa, conociendo la percepción que tienen los clientes sobre la facilidad de la marca y la economía de estos, ya que, de la marca de Salón & Spa se encuentra en un rubro que presenta una gran variedad de servicios y productos similares, por lo que, deben tener en cuenta a la competencia y la percepción de los clientes en cuanto a accesibilidad, precio y economía.

### 3.1.6.3. Disposición de Pago

El tercer sub-indicador referido a la disposición de pago, es definido por Cebollada como:

“Aquella cantidad de dinero el cual representa la diferencia entre el gasto anterior del consumidor y el gasto que debe realizar por adquirirlo, luego de modificar alguna

característica del producto, en este sentido la disposición de pago está referida a dos grandes medidas económicas esquemáticas del costo económico, la cual es justa a tal valor donde el cliente desea obtener el producto” (2000, pág. 58).

Este indicador permite medir la fidelidad de la marca por parte del consumidor, ya que, se refiere a la cantidad que puede y está dispuesto a cancelar para adquirir el servicio de la marca Salón & Spa analizando la utilidad que tiene el producto para el consumidor.

#### **3.1.6.4. Satisfacción del cliente**

La satisfacción o agrado del cliente logra su mayor relevancia por los servicios donde la experiencia que vive el cliente con la marca es antesala de su fidelidad, siempre que ésta haya sido agradable y cumpliendo con sus expectativas. La literatura referida a la satisfacción del cliente es bastante extensa, pues se exponen parámetros que se basan en establecer las diversas dimensiones que contempla la satisfacción del cliente, por tanto, el desagrado hacia una marca específica se da cuando el cliente se plantea unas expectativas altas y obtiene como resultado bajos niveles de rendimiento por parte de la marca (Delgado, 2004).

La satisfacción del cliente se logra por medio de definiciones como las expectativas, los deseos y las necesidades de los clientes. Tales conceptos surgen en la Teoría de Elección del Consumidor, la misma plantea que uno de los elementos principales de los consumidores es el capital con el que disponen para obtener un servicio o producto, por lo tanto, cuando van a adquirirlo considerarán sus precios y como obtendrán una cantidad de ellos, con los recursos que poseen, satisfaciendo así sus necesidades y deseos de la mejor forma posible (García Rodríguez, 2015).

Para retener a los clientes es necesario lograr su satisfacción, sobre ello se ha establecido que:

“Un consumidor que logra satisfacer sus expectativas y necesidades por medio de la marca, le será leal por mucho más tiempo, además de promocionarla con sus amistades, haciendo comentarios positivos a sus conocidos sobre la marca y todos su producto y toma menos en cuenta a la competencia o hasta el precio, ya que, conoce la calidad del producto o del servicio que se le brinda. Es importante que la marca mida la satisfacción de los clientes de forma regular para así conocer sus expectativas y trabajar en función de ello” (Kotler, 2001, pág. 27).

Por lo tanto, la satisfacción del cliente será un sub indicador que medirá la fidelidad del consumidor hacia la marca, ya que, el tener a un cliente satisfecho en sus necesidades y expectativas garantizará el valor de la marca de Salón & Spa, cuyo objetivo es prestar un servicios de calidad a los clientes, basado en sus necesidades y expectativas, de manera que si se le brinda una atención personalizada, donde sus necesidades sean tomadas en cuenta el cliente siempre recurrirá a la marca de Salón & Spa porque considerará que otra marca no lo atenderá de la misma forma.

### **3.1.6.5. Preferencia de compra**

Para Aaker, la preferencia de compra “se verán determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad al consumidor y por lo que se verá inclinado a adquirirlo” (2010, pág. 72). En pocas palabras, si el producto o servicio a adquirir satisface la expectativa del consumidor, buscaran obtenerlo, sin tener ninguna restricción presupuestaria, configurándose de esta manera la preferencia de compra.

El sub-indicador de preferencia de compra será un determinante clave para lograr la fidelidad hacia la marca, ya que, el consumidor se verá movido a adquirir el producto o servicio que se ofrece basado en la satisfacción que está el otorga y en la disponibilidad económica con la que cuenta, prefiriendo a la marca de Salón & Spa sobre otras del mismo rubro.

### **3.1.7. Asociación de la marca**

La asociación de la marca se basará en las sensaciones y el posicionamiento de la misma en la mente del consumidor, pues, existen elementos que la identifican, estableciéndose una asociación a través de su personalidad, logotipo y naming. La asociación de la marca será por tanto, una serie de percepciones que el consumidor tiene sobre el producto o servicio que se ofrece constituyéndola y posicionándola en la mente del consumidor (Aaker, 2014).

Las teorías referidas al valor de la marca planteada por Aaker, explica que la asociación de la marca se da a través de dos elementos: la identidad de la marca que le permite incluir elementos para lograr asociaciones por medio de la comunicación y la experiencia y los sentimientos que se logran generar en el consumidor (Marquet, 2007).

La asociación representa uno de los fundamentos primordiales para lograr el valor de la marca, ya que, esta sucesión incide en la decisión de compra, por lo tanto, la asociación de la marca representa todos aquellos pensamientos, percepciones, sentimientos, creencias, actitudes e imágenes relacionadas con la marca, estableciéndose un enlace entre la mente del consumidor y las categorías de los productos que ofrece esta marca (Aaker, 2010).

El López describe a la asociación de la marca como un “conjunto de percepciones que un consumidor tiene sobre el producto que se le ofrece, constituyéndose el posicionamiento de ese producto en la mente del consumidor” (2015, pág. 36).

Sobre la base de lo anterior, es bastante claro que la asociación de la marca es la percepción que se conforma por aquellos elementos, cualidades, símbolos, atributos y situaciones que hacen que la marca de Salón & Spa se posicione en la mente del consumidor. Esta dimensión se conforma por los subindicadores: logotipo, naming, sentimientos, superioridad de la marca, personalidad y experiencia de la marca.

### **3.1.7.1. Logotipo**

Sobre el logotipo, García Rodríguez (2015) puntualiza que es un diseño gráfico conformado generalmente por letras, símbolos y/o signos, que tiene como finalidad representar e identificar a una marca, así como distinguirla de las demás empresas o marcas competidoras.

La bibliografía referida a la marca ha enfatizado que hay tres formas de logotipo: los primeros son aquellos que representan el nombre de una marca específica y se conforma por letra, como en el caso de IBM o Google o la misma marca de Salón & Spa. La segunda forma son los representados por símbolo o iconos que identifican a la marca, como el logo de Nike y finalmente está la forma de logo que tienen tanto el nombre como un signo o símbolo de una marca, como es el caso de Adidas y su simbología de tres barras.

En su teoría Aaker (2014) explica qué el logotipo es un elemento de alta funcionalidad, pues aparte de que representa a una marca específica, la misma podrá ser identificada por el consumidor y distinguirla de las marcas competidoras. Por medio de logotipo de la marca de Salón & Spa, busca transmitirse la personalidad, concepto, estilo y la importancia que tiene para lograr

posicionarse en la mente del consumidor. El logotipo es tan importante, que las marcas de gran reconocimiento tienden a ser duplicada, haciendo logos similares para confundir al consumidor de un rubro específico.

### **3.1.7.2. Naming**

El naming ha sido definido por Aaker (2014) como una serie de pautas, criterios y reglas que se configuran sobre la arquitectura de una marca determinada y que tiene como propósito cohesionar y unificar la asignación del nombre de la marca con una organización específica.

De acuerdo a Schiffman & Lazar el naming “es el proceso creativo mediante el cual se pone nombre a una marca” (2005, pág. 86). La función específica del naming es comunicar todos los aspectos esenciales de la marca e identificar las estrategias que deben aplicarse para diferenciarla de otras del mismo rubro, donde esta sea atractiva y llamativa para que sean recordadas por el consumidor, pues, la marca es un activo más de la organización.

Se establece que el naming es un procedimiento que permitirá establecer el nombre de la Marca de Salón & Spa, haciéndolo atractivo para el consumidor, por lo que, es todo un proceso creativo y comunicacional que servirá para dar a conocer la marca y posicionarla en la mente del consumidor o público objetivo.

### **3.1.7.3. Sentimientos**

Los sentimientos según el Diccionario de la Real Academia Española se definen como “acción y efecto de sentir o sentirse// estado afectivo del ánimo producido por causas que lo impresionan vivamente// estado del ánimo afligido por un suceso triste o doloroso” (2010, pág. 1).

Monge aporta que “los sentimientos son mediciones conscientes que realiza el individuo sobre la percepción que tiene de su estado físico durante una respuesta emocional” (2009, pág. 1). Por su parte, Yankovic es más específico al señalar que “los sentimientos son la expresión mental de las emociones; es decir, se habla de sentimientos cuando la emoción es codificada en el cerebro y la persona es capaz de identificar la emoción específica que experimenta” (2011, pág. 3).

Ahora bien, los sentimientos hacia la marca son explicados por Aaker (2014) como efectos, emociones y sensaciones que genera una marca en especial, los cuales afectan la preferencia de compra del consumidor, es decir, si una marca específica proporciona una sensación de confianza, alegría, estabilidad y seguridad el cliente estará mucho más inclinado adquirir el producto o servicio, sin embargo, si estos sentimientos hacia la marca son de rabia, descontento e inconformidad, incidirá negativamente en adquirir el producto, por tanto, no se sentirá confiado sobre ello.

Conforme a los referidos por los autores anteriores, se establece que los sentimientos son la expresión consciente de las emociones, cuando éstas logran codificarse e identificarse por el consumidor hacia la marca por parte de los clientes de la marca de Salón & Spa influyendo en su decisión de obtener el servicio que ofrece este salón.

#### **3.1.7.4. Superioridad de la Marca**

La superioridad de la marca en un aspecto que determina una ventaja competitiva entre las otras marcas del mismo rubro, ya que, la distingue de sus competidores, por el nivel de preferencia que muestran los consumidores, esto parte de la importancia y la utilidad de establecer una asociación fuerte con el consumidor en un solo punto de diferencia.

En relación a esta idea, Keller define la superioridad de marca como “la creación de la alta posición de marca en la mente de los consumidores convenciéndolos de las ventajas de sus productos contra la competencia y, a la vez, aliviar preocupaciones en relación con las posibles desventajas” (2003, pág. 45). Se establece que la superioridad de la marca de Salón & Spa, la subleva sobre las otras del mismo campo, por lo tanto, requiere que esta posea valores cruciales y específicos, de manera que el consumidor de la marca realice una asociación abstracta entre la promesa de calidad que se ha hecho y los atributos y beneficios del servicio que realmente se ofrece.

#### **3.1.7.5. Personalidad**

Referido a la personalidad de la marca Aaker (2010) expone en su teoría que este sub-indicador está vinculado a los beneficios emocionales y simbólicos que proporciona la marca como si fuera el individuo y que al mismo tiempo conforma la base para la diferenciación y relaciones entre la marca y el cliente. Ocurre en el caso especial para aquellas marcas que tienen pocas diferencias físicas entre sí y que se consumen en acontecimientos sociales, donde la marca es un caracterizador visible del consumidor.

#### **3.1.7.6. Experiencia de Marca**

De acuerdo a Stanton, Etzel, & Walker “la experiencia de marca es la emoción que un usuario percibe de la acción que realiza una marca, de forma que se sienta involucrado en esa experiencia” (2004, pág. 23). La experiencia de marca se basa, por supuesto, en la sensación placentera que siente un consumidor cuando queda expuesto a la marca.

La experiencia de la marca podrá lograrse por medio de una adecuada atención al cliente, constancia en el servicio y autenticidad de los productos que ofrece, por lo tanto, de Salón & Spa

adquiere un compromiso emocional con el cliente proporcionándole vivencias satisfactorias, placenteras, únicas y particulares a cada uno sus los consumidores.

### **3.1.8. Marco Institucional**

La historia de la marca de Salón & Spa inicia cuando su director general de una de las cadenas de salones de belleza más notables de Latinoamérica puso en marcha con tenacidad su objetivo 22 años atrás. Es el 1994 cuando esté reconocido personaje inició en el rubro de la belleza y cuidado personal aperturando su primer salón de belleza y es en el año 2002 cuando abre un segundo establecimiento en Jesús María, transformando el nombre comercial a lo que hoy se le conoce como la Marca de Salón & Spa así como el concepto de la misma que se proyecta a los más elevados estándares de calidad e innovación. En la actualidad esta empresa cuenta con 59 sedes en Lima y las distintas provincias del país, con más de 1300 profesionales que hacen vida en modernas estructuras y ofrecen servicios marcados por la última tendencia de la moda, convirtiéndola en las empresas más atractiva y sólida a los ojos de nuevos inversionistas que la posicionan como una de las marcas del rubro de la belleza y el cuidado personal de Perú y Latinoamérica (Kérastase, 2021).

#### **Misión**

Proporcionar diversos servicios de asesoramiento sobre belleza personal basada en los estándares de vanguardia y de calidad, de la mano con las últimas tendencias del arte, moda y el glamour, a través de un equipo de profesionales reconocidos, que se proponen el brindar un servicio de excelencia, satisfaciendo las exigencias de sus clientes, contribuyendo así con su imagen (Kérastase, 2021).

**Visión:**

Convertirnos en una cadena de salones y Spa de renombre e importancia en el Perú, formando y capacitando a los profesionales que conforman a nuestro equipo, posicionando la marca de Salón & Spa en el mercado nacional e internacional, entrando en competencia con marcas de prestigio a nivel mundial. Para la Marca: la Clave del triunfo es saber levantarse siempre. (Kérastase, 2021).

**Servicios de la marca de Salón & Spa**

- Peluquería & Spa.
  - Alizado y lasiado
  - Color Lover
- Asesoramiento de imagen personal.
  - Manicure y Pedicure
  - Look
  - Tratamiento Capilar y facial
- Venta de productos especializados para rostro, cuerpo y cabello.

**3.2. Revisión de antecedentes de investigación**

**TÍTULO:** “Valor de la Marca Escuela de Negocios San Francisco Xavier – SFX percibida por sus estudiantes, Arequipa 2016”.

**AUTOR:** Llerena Lazo, Úrsula del Carmen.

**UNIVERSIDAD Y AÑO:** Universidad Católica de Santa María – 2016.

**RESUMEN:**

Se propusieron como objetivo establecer el valor de la marca Escuela de Negocios San Francisco Xavier– SFX percibida por los estudiantes, contribuyendo así a la gestión y el reconocimiento adecuado de la marca, para ello se empleó una metodología de tipo descriptiva, cuyo universo de estudio se compuso por 250 estudiantes, a los que se les aplicó como técnica la encuesta y el análisis documental y el instrumento de la ficha documental y el cuestionario para medir así las variables de estudio. En función de ello, los resultados de investigación fueron presentados por medio de 15 tablas con sus gráficas estadísticas, analizados e interpretados en función de los objetivos de investigación. Conclusión: la marca en estudio tiene buena percepción por parte de los estudiantes, quienes destacan la calidad de los cursos y los capacitadores y la variedad que muestran en sus servicios, sustentada por la vinculación entre el precio y la calidad, de igual forma se evidenciaron debilidades sobre el reconocimiento y la fidelidad. Al finalizar se plantearon una serie de recomendaciones que servirán para lograr una mejor valoración de la marca escuela de negocios San Francisco Javier-SFX (Llerena, 2016).

**TÍTULO:** “Análisis de valor de marca para zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo”.

**AUTOR:** Carmen Katherine Ydrogo Rojas.

**UNIVERSIDAD Y AÑO:** Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo-2016.

**RESUMEN:**

El objetivo central de este estudio fue interpretar el valor de la marca de zapatillas deportiva que percibían los jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo, para ello fue aplicar una encuesta exploratoria, proporcionándole a los jóvenes una lista de 18 marcas de zapatillas deportivas, en donde debían de seleccionar las más conocidas. De igual forma, se les aplicó la entrevista exploratoria a estos mismos jóvenes, usando las cuatro marcas seleccionadas, las cuales fueron Adidas, Reebok, Puma y Nike, que sirvió para estructurar una encuesta. La información obtenida se ingresó en el programa Excel, presentado en gráficas y tablas para su ordenamiento lógico de acuerdo a las dimensiones y variable de investigación, evidenciándose que la marca recordada por los jóvenes es la Nike y con un mayor nivel de reconocimiento la marca Puma, sobre la dimensión de lealtad se mostró un alto nivel de recompra por su calidad y mayor preferencia la Nike, seguida por la Adidas, Puma y por último las Reebok, posicionándose la marca Nike como la líder entre sus competidores, por lo tanto, se concluye que el valor de las marcas de zapatillas deportivas no tienen diferencias significativas entre estas, pues las tres dimensiones analizadas mostraron que ninguna de estas marcas tiene una alta valoración, constante y uniforme, evidenciándose un comportamiento mixto del consumidor (Ydrogo, 2016).

**TÍTULO:** “Percepción del valor capital de la marca Kuna Porsus clientes, Arequipa, 2018”.

**AUTOR:** Arenas Santos Jimena Clotilde.

**UNIVERSIDAD Y AÑO:** Universidad Católica de Santa María-2018.

**RESUMEN:**

El autor se centró en establecer el capital de la marca percibido por los consumidores sobre la base de la lealtad de la marca, asociación, calidad y conciencia de marca, para ello se realizó bajo el método científico, de tipo descriptivo con un diseño no experimental, donde se utilizó como

técnica la encuesta y de instrumento un cuestionario, la población objeto de estudio se conformó por los clientes de la marca Kuna, asimismo los datos se presentaron en 21 tabla estadística y sus figuras debidamente analizada e interpretada, concluyendo que el nivel de conciencia sobre la marca en estudio es entre medio y alto, con respecto a la percepción de los clientes sobre la calidad, la misma tiene un nivel positivamente alto. Sobre la lealtad de la marca luego del análisis de los resultados se mostró que era positivamente alta y entre las asociaciones principales de la marca se aclaró el nexo afectivo alto entre los clientes y la marca convirtiéndose en una lovemark (Arenas, 2018).

**TÍTULO:** Análisis del valor de la marca M.bö bajo el modelo del valor capital de marca basado en el cliente de Kevin Keller en Lima Metropolitana.

**AUTOR:** Pereyra Benites Renzo, Quesada Monje Priscilla y Ramos Poma, Rocío.

**UNIVERSIDAD Y AÑO:** Pontificia Universidad Católica del Perú-2017

**RESUMEN:**

Se formularon como propósito central el determinar el valor capital de la marca de moda masculina sobre la base del modelo de Kevin Keller, para ello se hizo necesario auditar la marca para así establecer si las acciones de marketing benefician el valor capital de la marca para el cliente. Metodología: esta investigación se llevó por medio de un estudio de caso de la marca M.bö, la misma es de procedencia peruana con 5 años en el mercado, quien tiene como objetivo posicionarse como la marca líder a nivel nacional e internacional, con amplia participación en el mercado, esta investigación servirá de apoyo para así conocer la percepción de los clientes sobre la marca. El proceso de investigación se inició evaluando elementos internos y externos que intervienen en el rubro de la marca M.bö, seguido de ello se aplica una entrevista a la gerencia,

jefe de marketing, diseñador de marca, sobre los puntos de venta, las operaciones y las actividades, posteriormente, se llevó a cabo un Focus Group y una encuesta a los clientes, basándose en definiciones del modelo de Keller. Finalmente, con los datos obtenidos en la exploración y en el inventario de la marca a través de diversos instrumentos de recolección de datos ya mencionados, se analizó que el valor capital de la marca M.bö y el diagnóstico actual de la misma. Se concluyó por tanto que la marca M.bö sostiene un valor capital de marca positivo ya que las acciones de marketing que se usan repercuten favorablemente en bloques constructores recomendando así ciertas actividades que mejoran el performans de la marca (Pereyra, Quesada y Ramos, 2017).

**TÍTULO:** Imagen de marca en la percepción de la calidad del consumidor de los vehículos compactos.

**AUTOR:** Echeverría Ríos, Osiris María; Medina Quintero, José Melchor.

**UNIVERSIDAD Y AÑO:** Escuela Superior de Comercio y Administración, Unidad Santo Tomás Distrito Federal, México-2016.

**RESUMEN:**

Se plantearon como objetivo establecer la influencia que ejerce la imagen de la marca sobre su percepción de calidad. Para cumplir con el objetivo de investigación se aplicó el método cuantitativo, de tipo descriptivo, con diseño no experimental, empleándose como técnica la entrevista y el cuestionario como instrumento, qué fue aplicado a 108 consumidores de autos compactos cuyos datos se analizaron por medio de la regresión lineal. Los hallazgos muestran que la reputación y la imagen impactan en cierto nivel la percepción de la calidad funcional, en tanto la imagen afectiva no influye en la percepción de la calidad técnica (Echeverría y Medina, 2016).

**TÍTULO:** “Valor de marca desde la perspectiva del consumidor en hoteles de negocios”

**AUTOR:** López Elizabeth.

**UNIVERSIDAD Y AÑO:** Universidad Autónoma del Estado de México. México. 2015.

**RESUMEN:**

Se centró en analizar el valor de marca, en los hoteles de negocios ubicados en la plaza Toluca-Metepec-Lerma, Estado de México, a partir de la percepción de los huéspedes respecto a los factores (calidad percibida, imagen y lealtad) que se asocian al constructo. Desde el punto de vista metodológico, la investigación siguió un diseño transeccional y descriptivo. Los resultados de la investigación permiten afirmar que existe un alto grado de rivalidad entre los competidores del sector hotelero estudiado, hecho que coincide con el valor del IHH que indica que se trata de una industria altamente concentrada, en donde los recursos intangibles como la marca, representan una clara ventaja para los participantes que la poseen. Finalmente se afirma que los resultados de las dimensiones dependen del perfil del cliente, en particular de su procedencia, motivo de viaje, y en menor medida de su nivel profesional (López, 2015).

**TÍTULO:** “Influencia de la autoimagen en la percepción de marca-país. Caso México”

**AUTOR:** Gabino, María Auxiliadora.

**UNIVERSIDAD Y AÑO:** Universidad de Málaga. 2018.

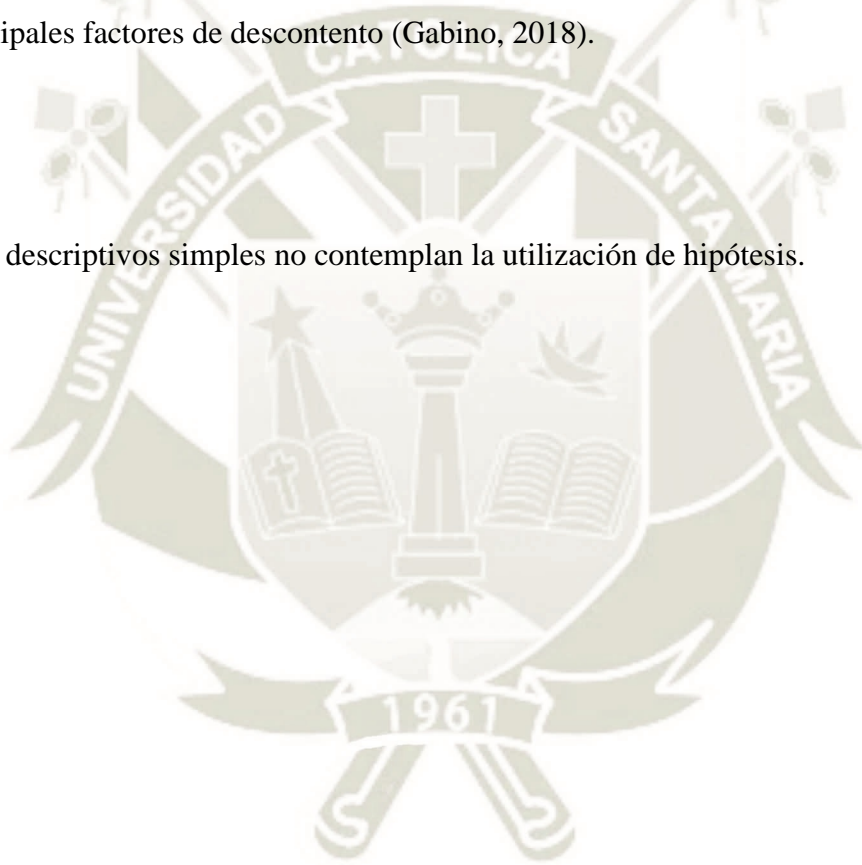
**RESUMEN:**

Se formularon como propósito central el determinar la influencia de la autoimagen en la percepción de la marca-país. Metodológicamente es un estudio cuantitativo, de alcance descriptivo-

correlacional, de tipo no experimental transversal exploratorio, siendo la muestra de tipo estratificada constituida por 385 personas habitantes del país mexicano, concluyendo que la autoimagen del ciudadano mexicano en cuanto a su país, México, no es positiva, lo cual se cimienta en la percepción de los pilares de cualquier nación: seguridad, economía, salud y educación. Aunque se sienten orgullosos de sus costumbres, tradiciones, deporte, medio ambiente, y valores religiosos, su economía y su política no son satisfactorias. La corrupción y la violencia en el país son los principales factores de descontento (Gabino, 2018).

#### 4. Hipótesis

Los estudios descriptivos simples no contemplan la utilización de hipótesis.





## **CAPÍTULO II**

# **PLANTEAMIENTO OPERACIONAL**

## 1. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y MATERIALES DE VERIFICACIÓN

### 1.1. Técnica

Encuesta

### 1.2. Instrumento

Para la recopilación de datos se utilizó el cuestionario de Bull, De Chernatony, Martínez, (2013), adaptado por la investigadora. Esta adaptación básicamente consistió en incluir el nombre la marca en las interrogantes del instrumento.

Para la implementación del instrumento se siguió el siguiente procedimiento:

- La investigadora se dirigió a las oficinas de la dirección del Centro comercial “Parque Lambramani” quienes proporcionaron la información del total de clientes que acuden a este Centro comercial, asimismo se les solicitó el permiso correspondiente para aplicar el instrumento en sus instalaciones, el cual fue aprobado.
- Seguidamente, se procedió a emplear el procedimiento muestral a través de la fórmula finita para determinar el número total de la muestra.
- Posterior a ello se inició el proceso de aplicación del instrumento, el cual consistió en acudir por 10 días seguidos al centro comercial “Parque Lambramani”, de manera que el instrumento se aplicó en un promedio de 25 personas por días, hasta llegar a la totalidad de 248 personas, la distribución de horas y total de encuestas aplicadas se presenta de la siguiente forma.

**TABLA 1**

**DISTRIBUCIÓN DE DÍAS Y ENCUESTAS APLICADAS**

<b>Día de aplicación</b>	<b>Total de encuestas aplicadas</b>
10/01/2020	25
11/01/2020	25
12/01/2020	25
13/01/2020	25
14/01/2020	25
15/01/2020	25
16/01/2020	25
17/01/2020	25
18/01/2020	24
19/01/2020	24
<b>Total</b>	<b>248</b>

**1.3 Materiales de verificación**

- Computadora
- Impresora
- Escáner
- Instrumentos.

## 2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

### 2.1 Ámbito

El ámbito de la investigación se llevó a cabo en las instalaciones de la marca de Salón & Spa del Centro Comercial Parque Lambramani Ubicado:

- Av Lambramani 325,Cercado.

### 2.2 Unidades de Estudio

#### 2.2.1 Población

- La población está constituida por el total de clientes del Parque Lambramani en un margen de 700 clientes por semana.

#### 2.2.2 Fuentes de observación

El análisis y estudio de la observación se constituye de los clientes semanales del Parque Lambramani.

### 2.3. Temporalidad

La Investigación fue realizada en el año 2020.

### 2.4. Unidades de estudio

Para establecer la unidad de estudio se aplicó la fórmula de poblaciones finitas determinando la cantidad representativamente estadística de la población.

$$n = \frac{N * Z_{1-\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{1-\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

N: Tamaño de la población: 700

$\alpha$ : Error Alfa: 0.05

$1-\alpha$ : Nivel de confianza: 0.95

Z ( $1-\alpha$ ): 2.58

p: proporción esperada: 7

q: Complemento de p: 0.93

d: Precisión: 0.05

n: Tamaño de la muestra: 248

Cantidad total de la base de datos de clientes de la marca Salón & Spa Arequipa = 248.

### **3. ESTRATEGIAS DE LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

#### **3.1. Organización**

- Coordinación con el administrador de la marca Salón & Spa Parque Lambramani para solicitar autorizaciones correspondientes.
- Elaboración del instrumento de recolección de datos.
- Llevar a cabo prueba piloto a 20 clientes.
- Corrección de instrumento.
- Aplicación.

## **3.2 Recursos**

### **3.2.1 Recursos humanos**

Investigador: Shermila Nahat Paz Zuñiga

Asesor: Doris Cornejo

### **3.2.2 Recursos físicos**

- Ambiente del Parque Lambramani.

### **3.2.3 Recursos institucionales**

- Biblioteca de la Universidad Católica de Santa María.

### **3.2.4 Recursos financieros**

- Autofinanciado.

## **3.3. Criterio para el manejo de datos**

- Tabulación de los datos en el instrumento.
- Vaciar resultados en cuadros estadísticos.
- Ordenamiento y tabulación de resultados en el programa Microsoft Excel.
- Elaboración de tablas y gráficos.
- Análisis e interpretación de los datos.
- Formulación de conclusiones y sugerencias.



**CAPÍTULO III**  
**RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

## PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS

**TABLA 2**

*SEXO*

<b>Sexo</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Masculino	45	18,1
Femenino	203	81.9
Total	248	100.0

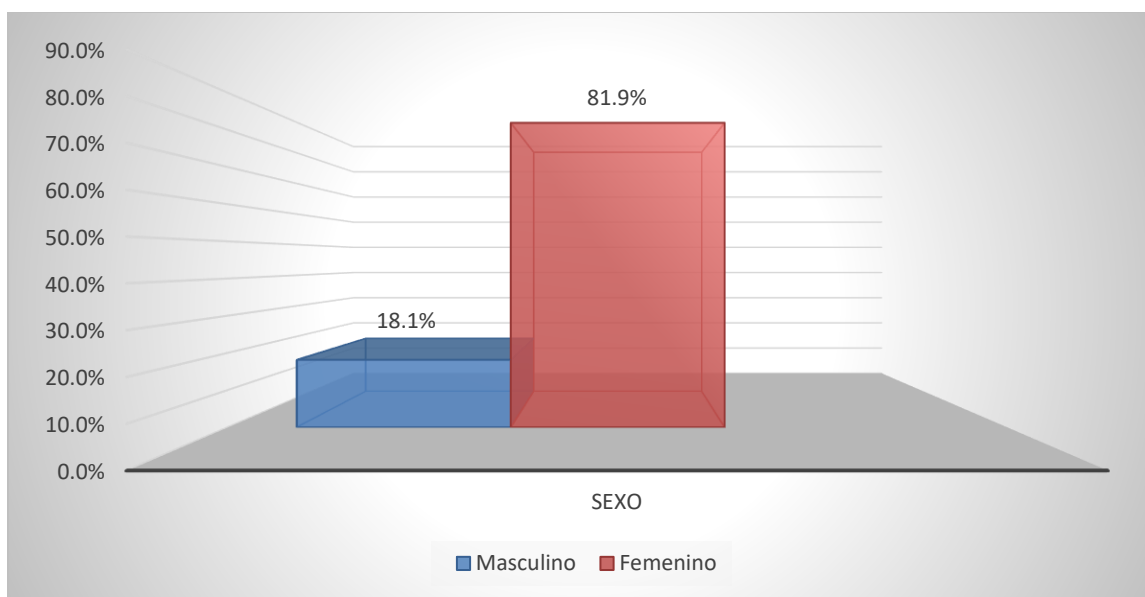
Fuente: Elaboración propia

Los datos anteriores reflejan que del total de encuestados el 81.9% son del sexo femenino, y el 18.1% son del sexo masculino.

Se observa que la mayor parte de clientes de la Marca de Salón & Spa son mujeres, ya que, por lo general son quienes buscan obtener servicios de belleza, no obstante, se evidencia un aumento paulatino de hombres preocupados por su estética, quienes incipientemente comienzan a asistir a salones de belleza, pues, el estereotipo de que solo las mujeres buscan servicios de belleza, ha desaparecido, prefiriendo así los servicios proporcionados por la marca de Salón & Spa.

**FIGURA 2**

*SEXO*



Fuente: Elaboración propia

**TABLA 3***EDAD*

<b>Rangos de edad</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Menor de 18 años	12	4.8
Entre 18 y 24 años	30	12.1
Entre 24 y 30 años	58	23.4
Entre 30 y 40 años	70	28.2
Entre 40 y 50 años	54	21.8
Entre 50 y 60 años	20	8.1
Mayor de 60 años	4	1.6
Total	248	100.0

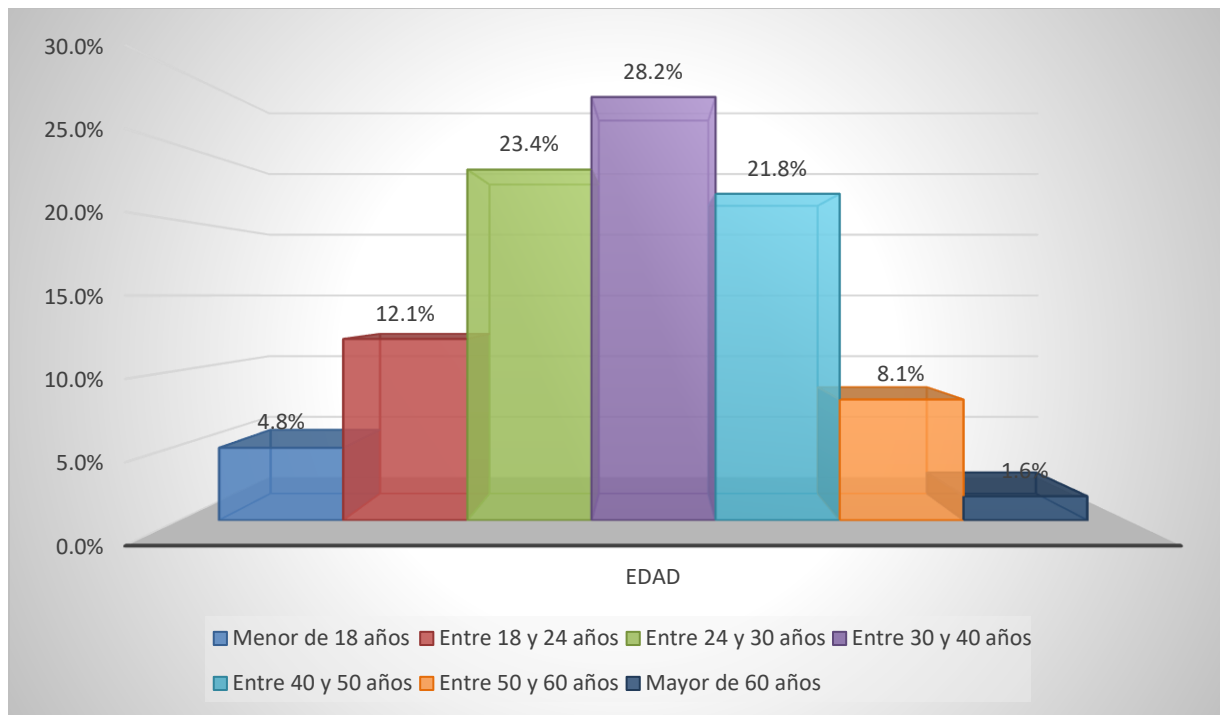
Fuente: Elaboración propia

Se observa que con respecto a la edad de los encuestados, que el 28,2% posee entre 30 y 40 años, seguido del 23,4% que tienen entre 24 y 30 años, y el 21,8% de estos que tienen edades comprendidas entre 40 y 50 años. En menor proporción, se evidencia que los encuestados son jóvenes con edades comprendidas entre 18 y 24 años, representadas por el 12,1% y los menores de 18 años, representados por el 4.8%.

Se observa que el público objetivo de la marca se encuentra entre las edades de 24 años hasta los 60 años de edad.

**FIGURA 3**

*EDAD*



Fuente: Elaboración propia

**TABLA 4**

*¿RECONOCE A LA MARCA SALÓN & SPA COMO UNA MARCA DEL RUBRO DE BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL?*

<b>Alternativas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	70	28,2
De acuerdo	141	56,9
No sabe/no contesta	25	10,1
Desacuerdo	10	4,0
Totalmente en desacuerdo	2	0,8
<b>Total</b>	<b>248</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia

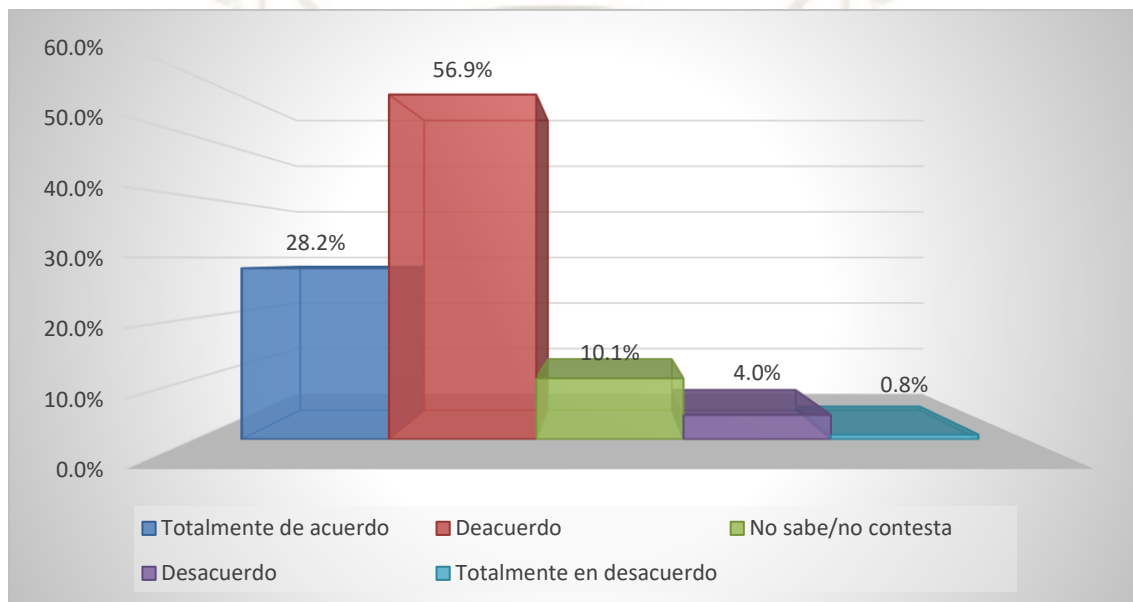
Se constató que el 56.9% de los encuestados están de acuerdo en señalar que reconocen a la marca de Salón & Spa como una marca del rubro de la belleza y cuidado personal, seguido por el 28.2% los cuales están totalmente de acuerdo en reconocer a esta marca dentro del rubro de belleza y cuidado personal, el 10,1% no saben o no contestan, mientras que contrariamente el 4.0% señala estar en desacuerdo, y el 0,8% están totalmente en desacuerdo, es decir que no reconocen a al Salón & Spa como como una marca del rubro de la belleza y cuidado personal.

Según la tabla anterior existe una tendencia de los encuestados a reconocer la marca de Salón & Spa como una marca del rubro de la belleza, pues, los mismos respondieron afirmativamente, en función de ellos Aaker explica que el reconocimiento de la marca “es la capacidad potencial que un comprador tiene para reconocer a una marca que pertenece a una cierta categoría de producto” (2010, pág. 70). Por lo tanto, el Salón & Spa fue reconocida por los encuestados, como una marca del rubro de salones de belleza, este hecho permite, darle a la marca una posición mucho más consolidada en la mente del consumidor. Sin embargo, los datos reflejan que una porción menor de encuestados indicó que aunque asisten gradualmente al Parque Lambramani desconocen de la marca, estos, porque no han utilizado sus servicios, y porque la marca aunque no ha empleado

estrategias de marketing totalmente eficaces que la hagan notables en los clientes de este centro comercial.

**FIGURA 4**

*¿RECONOCE A LA MARCA DE SALÓN & SPA COMO UNA MARCA DEL RUBRO DE BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL?*



Fuente: Elaboración propia

**TABLA 5**

*EN EL SIGUIENTE ESPACIO ESCRIBA TODAS LAS MARCAS DE SALONES DE BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL QUE RECUERDE.*

<b>Marcas de salones de belleza</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Salón & Spa	99	39,9
SOHO	74	29,8
Marco Aldany	35	14,1
Urban Salón Luis Coiffure	21	8,5
Style Designers	19	7,7
<b>Total</b>	<b>248</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia

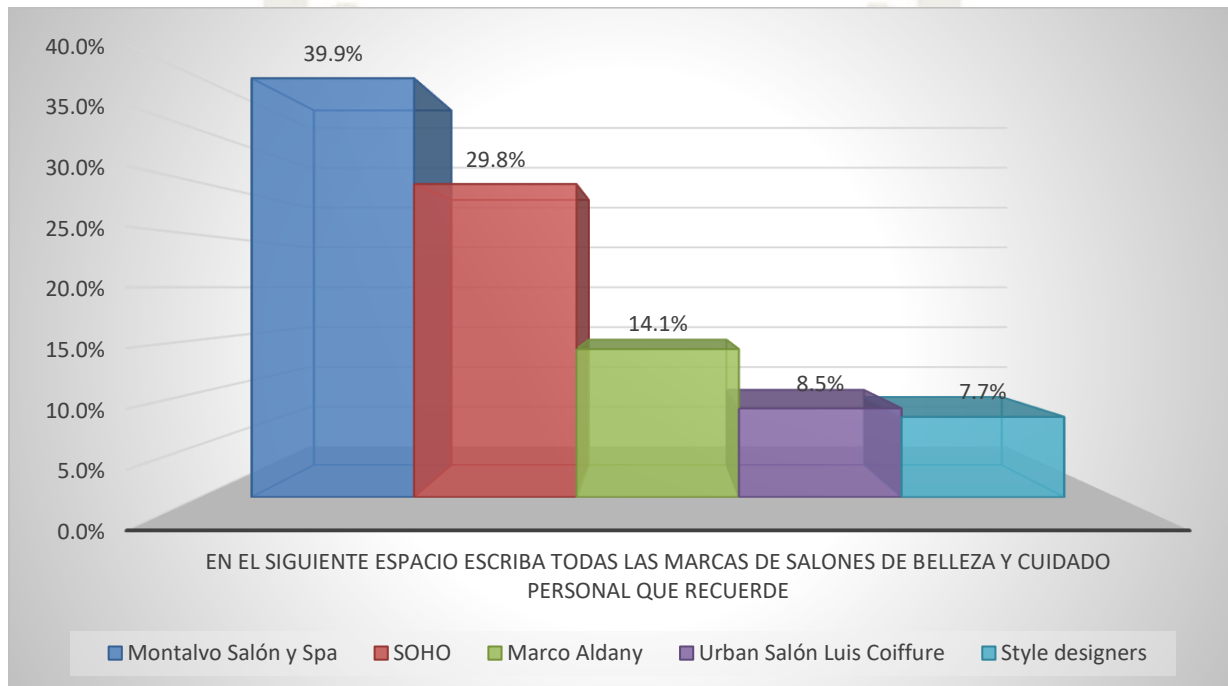
En los resultados anteriores se puede observar que al indicarle al encuestado que escribieran las marcas de salones de belleza y cuidado personal que recordaban, el 39.9% indicó a la marca de Salón & Spa, seguido por el 29.9% a quienes señalaron a la marca SOHO, mientras que el 14.1% indicó el Marco Aldany, en menor proporción se evidencia que el 8.5% optó por Urban Salón Luis Coiffure y finalmente el 7.7% indicó como el primero de la lista a Style Designers.

Al preguntar sobre las marcas del rubro de belleza y cuidado personal, los mismos recordaron a la marca Salón & Spa en función de ello, Aaker explica que el recuerdo de la marca, es la capacidad de los consumidores para recuperar la marca de la memoria cuando se dan como pistas la categoría de producto, por lo tanto, si los consumidores recuerdan una marca específica teniendo nociones de la misma, no será necesario procesar o reflexionar la información para así decidir adquirir los servicios que brinda la marca. Evidenciándose que los consumidores, recuperaron la marca de su mente, al dárseles pista sobre este rubro, lo que indica en su decisión de compra sobre esta marca. No obstante, se evidencia que la mitad de los encuestados hicieron mención de otras marcas del mismo rubro, y aunque ninguna logro el mismo puntaje de la marca en estudio, es notorio que necesita afianzarse más en el recuerdo de las personas ofreciendo mejores

experiencias, servicios y ofertas, que los consolide en la mente del consumidor, posicionándolos en el mercado de la belleza y cuidado personal.

**FIGURA 5**

*EN EL SIGUIENTE ESPACIO ESCRIBA TODAS LAS MARCAS DE SALONES DE BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL QUE RECUERDE*



Fuente: Elaboración propia

**TABLA 6**

*¿CUÁL ES LA PRIMERA MARCA QUE SE LE VIENE A LA MENTE CUANDO HABLAMOS DE SALONES DE BELLEZA?*

<b>Marcas de salones de belleza</b>	<b>Fr</b>	<b>%</b>
Salón & Spa	116	46,8
Urban Salón Luis Coiffure	72	29,0
SOHO	34	13,7
Marco Aldany	14	5,6
Style designers	12	4,8
<b>Total</b>	<b>248</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia

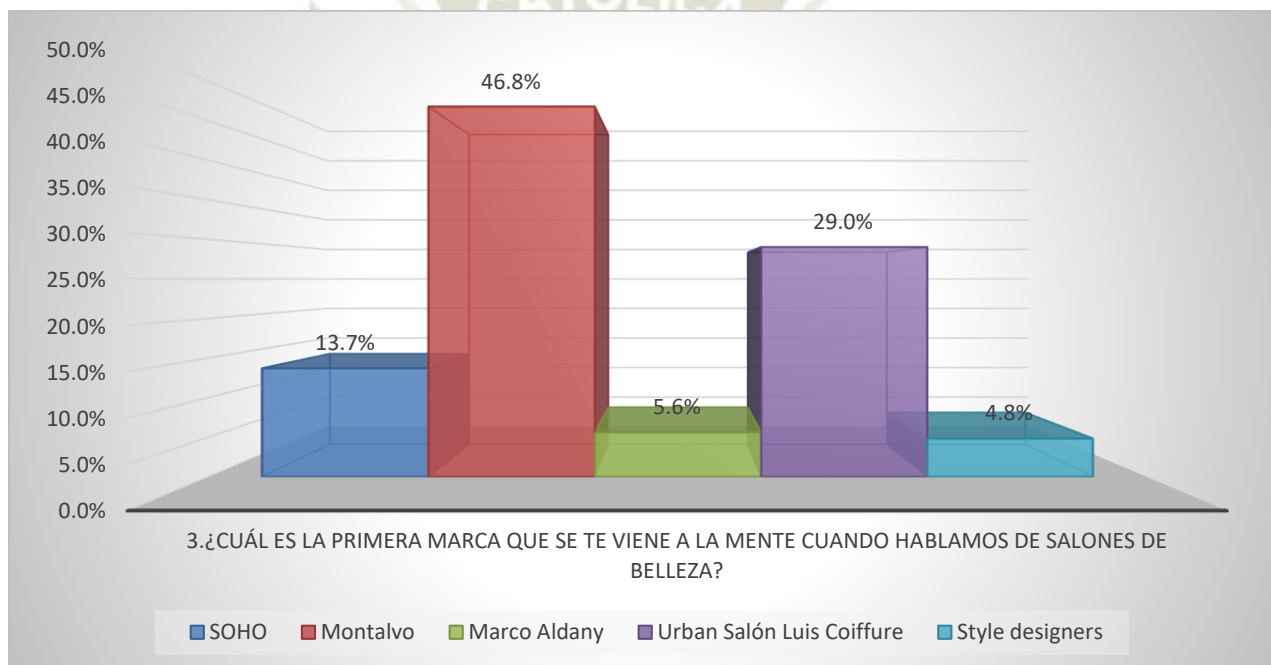
Se evidencia que el 46,8% de los encuestados manifiesta que la primera marca que se les viene a la mente cuando se habla de salones de belleza es la marca, siendo reconocida por un importante número de clientes. Seguida de Urban Salón Luis Coiffure, la cual se encuentra en la mente del 29,0% de los encuestados, seguidos del 13,7% que indico la cuenta SOHO, el 5,6% señalo la marca Marco Aldany y solo el 4,8% hizo mención de Style designer.

Significativamente se muestra que el 46.8% de los encuestados consideran a la marca el primer salón de Belleza de su categoría, por lo cual, la marca representa popularidad y posicionamiento en la mente del consumidor, sustentándose en lo explicado por García Rodríguez (2015) donde el Top of Mind es uno de los elementos más identificativos de la notoriedad de la marca que en algunas ocasiones llega a emplearse como denominación de una categoría en lugar del servicio que se ofrece. Al Respecto, Aaker (2010) afianza estos resultados pues entre el consumidor y la marca se ha establecido un nexo, teniendo así una posición de clara ventaja con respecto a las marcas competidoras, siendo un referente en la categoría y teniendo una mayor facilidad para propagar sus servicios a la audiencia. Sí embargo, se muestra que una porción importante de los

encuestados indicaron diversos salones de belleza como su primera opción y aunque éstos no tienen el mismo puntaje que obtuvo la marca, se muestra que esta marca requiere de expandirse a un mayor número de clientes de manera que logre la categoría del Top of Mind para así alcanzar mejores niveles en la notoriedad de la marca.

**FIGURA 6**

*¿CUÁL ES LA PRIMERA MARCA QUE SE TE VIENE A LA MENTE CUANDO HABLAMOS DE SALONES DE BELLEZA?*



Fuente: Elaboración propia

**TABLA 7**

*¿LA MARCA DE SALÓN & SPA LE RESULTA FAMILIAR?*

<b>Alternativas</b>	<b>Fr.</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	57	23,0
De acuerdo	111	44,8
No sabe/no contesta	42	16,9
Desacuerdo	29	11,7
Totalmente en desacuerdo	9	3,6
<b>Total</b>	<b>248</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia

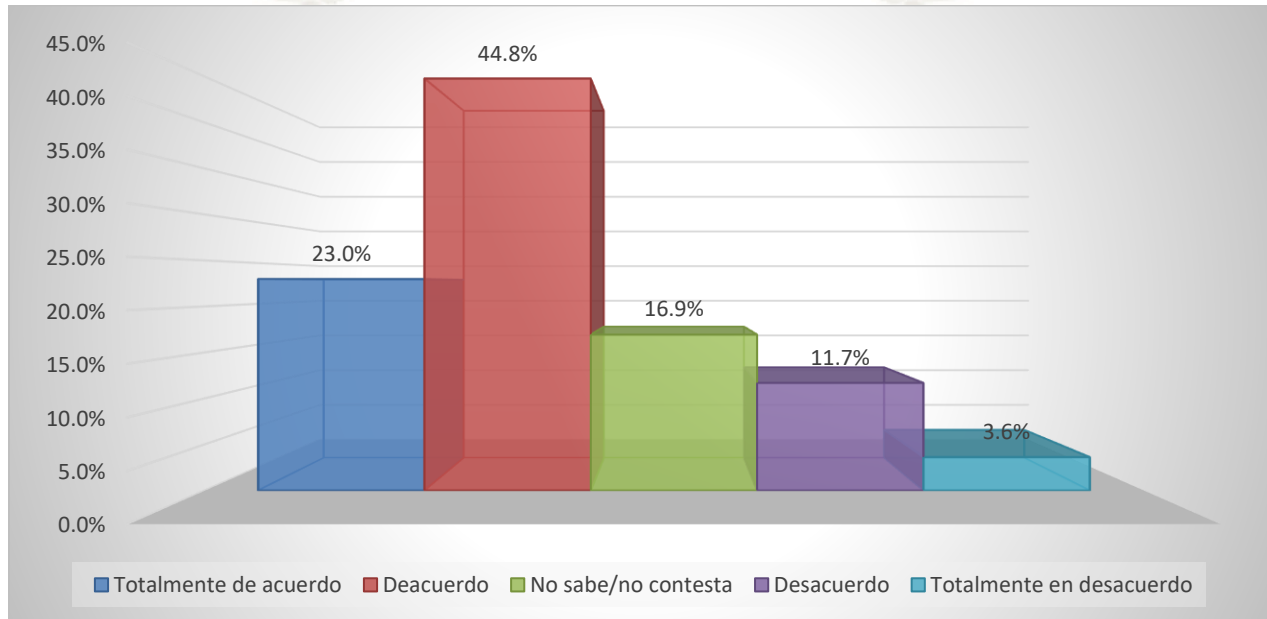
Al preguntar sobre si la marca de Salón & Spa le es familiar, el 44,8% indicaron estar de acuerdo con ello, el 23,8% indico estas totalmente de acuerdo, aseverando mayor seguridad sobre la familiaridad de la marca. El 16,9% indico no saber o no contesto, y el 11,7% señalo estar en desacuerdo, es decir, no se les hace familiar esta marca.

Los resultados evidencian la familiaridad que tienen estos consumidores con la Marca de Salón & Spa, concordando con los resultados de las tablas anteriores, donde esta marca se posicionaba en la mente del consumidor, esto confirmado por la García Rodríguez (2015) la familiaridad marca “es una construcción unidimensional que se encuentra directamente relacionada a la cantidad de tiempo que se ha pasado procesando información sobre la marca, con independencia del tipo de contenido que haya sido procesado.” (pág. 60). La familiaridad del consumidor con la marca de Salón & Spa se construyó sobre la base de la información proporcionada por la marca y la decisión de estos en adquirir el servicio que se ofrece. A pesar de ello, se observa que un número menor de personas indicó no estar de acuerdo con que la marca les resulte familiar, ya que, los mismo no han tenido la oportunidad de adquirir los servicios que presta la marca de Salón & Spa, por distinto motivos, para ello, se requiere de un mayor abordaje de la

empresa y la expansión de la misma, a fin de lograr la familiaridad en muchos más clientes asiduos al Centro Comercial Parque Lambramani.

**FIGURA 7**

*¿LA MARCA DE SALÓN & SPA LE RESULTA FAMILIAR?*



Fuente: Elaboración propia

**TABLA 8**

*EN TÉRMINOS GENERALES, ¿CÓMO CALIFICA LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS BRINDADOS POR LA MARCA DE SALÓN & SPA?*

<b>Alternativas</b>	<b>Fr.</b>	<b>%</b>
Superior	34	13,7
Bueno	112	45,2
Regular	80	32,3
Malo	17	6,9
Muy Malo	5	2,0
Total	248	100,0

Fuente: Elaboración propia

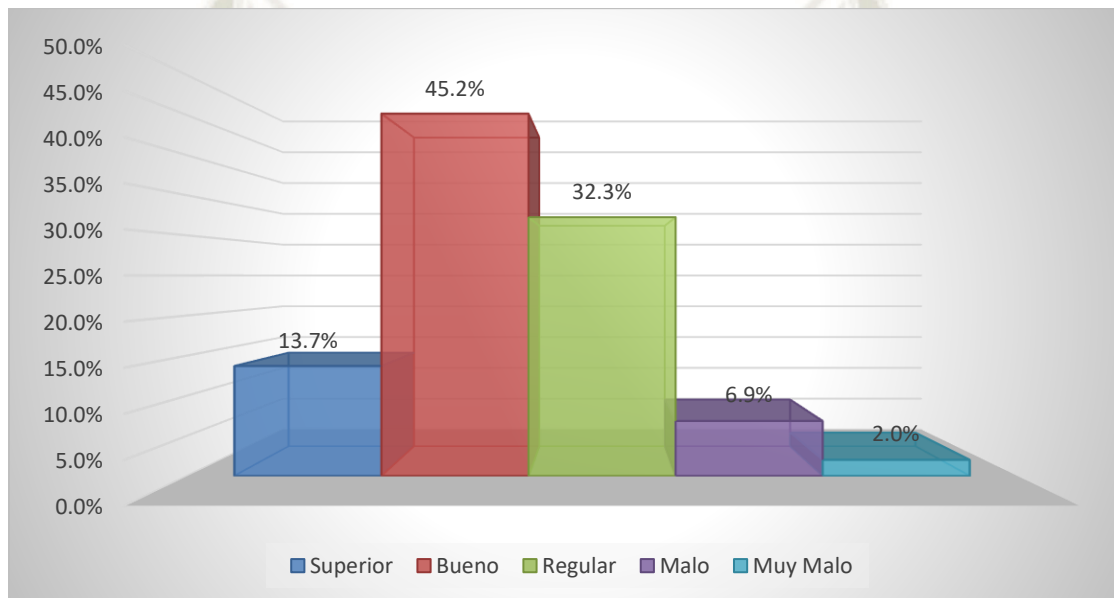
Con respecto a la calidad de los servicios brindados por la marca de Salón Spa, el 45,2% los califica como bueno, seguido del 32,3% que los considera regular, y el 13,7% cree que sus servicios son de una calidad superior. En menor proporción la calidad de sus servicios no es bien vista, ya que, el 6,9% considera a los mismos como malos, y un 2% como muy malos.

La mayoría de los encuestados considera buena la calidad de los servicios brindados por la marca, por lo que es un excelente indicador para la marca, ya que, esta afecta directamente a la decisión de compra de los clientes, asimismo, la realidad entra en concordancia con la teoría, pues, los encuestados coinciden que la calidad de los productos de la marca son buenos, sobre ello Carol (2016) puntualiza que la calidad percibida es un constructo subjetivo, creado por el consumidor, a partir de la posesión de ciertos atributos, que hace que la marca se destaque. No obstante, es necesario que la marca llegue a más consumidores y haga un evaluó de su calidad, ya que, un número importante de consumidores evaluaron la calidad como regular, mala y muy mala, y para que la marca tenga mayor valor, sus productos deben ser considerados superiores para sus clientes, pues tal y como indica Aaker (2014) la calidad percibida es el criterio que posee el consumidor

sobre la marca, a partir de principios de excelencia y superioridad del servicio o producto que va a adquirir, y es necesario que esta dimensión sea mejorada para que la marca se mantenga en la mente de los consumidores.

**FIGURA 8**

*EN TÉRMINOS GENERALES, ¿CÓMO CALIFICA LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS BRINDADOS POR LA MARCA SALÓN & SPA?*



Fuente: Elaboración propia

**TABLA 9**

*¿CÓMO CONSIDERA QUE SON LAS INSTALACIONES Y EQUIPOS UTILIZADOS POR LA MARCA DE SALÓN & SPA PARA PRESTAR SUS SERVICIOS?*

<b>Alternativas</b>	<b>Fr.</b>	<b>%</b>
Muy Buenos	96	38,7
Buenos	125	50,4
Regulares	24	9,7
Malos	3	1,2
<b>Total</b>	<b>248</b>	<b>100,0</b>

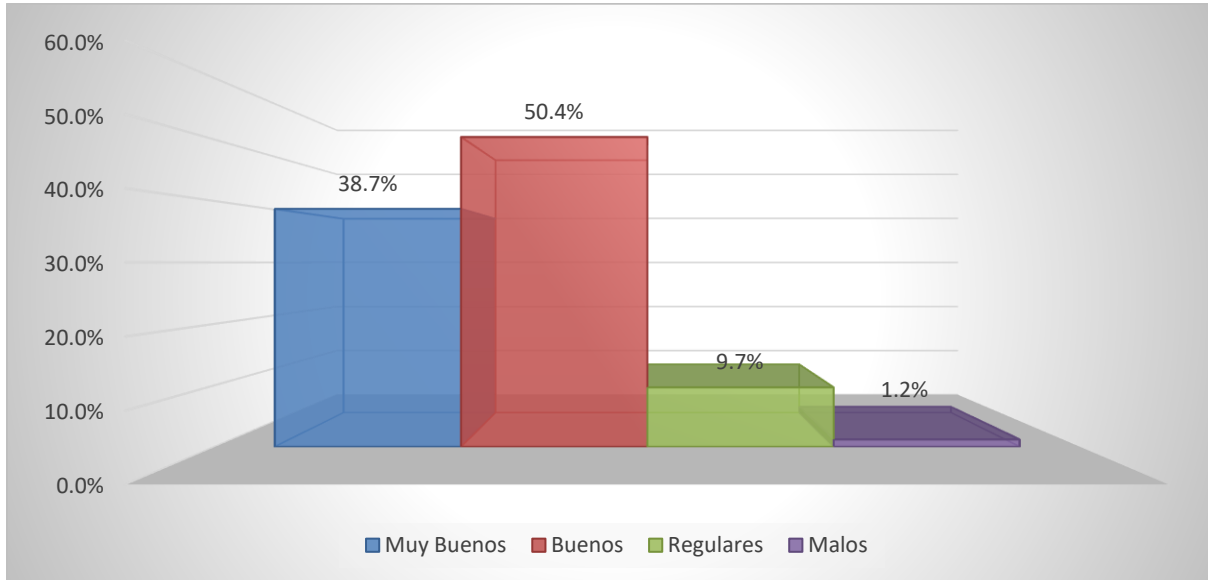
Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la valoración que hacen los encuestados sobre las instalaciones y equipos utilizados en la marca de Salón & Spa, el 50.4% considera que estos son buenos, seguido del 38.7% que creen que son muy buenos. Sólo un 9.7% señala que tales instalaciones y equipos son regulares y un 1.2% indica que los equipos utilizados para emplear sus servicios son malos.

Los datos anteriores muestran una tendencia de que las instalaciones y equipos del Salón & Spa son considerados por los encuestados como buenos y muy buenos, es necesario que existan un consenso de los consumidores sobre la percepción de los elementos tangibles con los que cuenta el Salón & Spa, ya que, como señala Aaker (2014) el contar con equipos de última tecnología y apariencia atrayente garantizará un buen servicio y por ende una predisposición y una actitud a la calidad, esto en virtud de que una porción de los encuestados representados por al menos el 11% indicaron que consideran los elementos tangibles del Salón & Spa como regulares y malos, creyendo que tales equipos pueden proporcionar un servicio de baja calidad, de allí que se requiera una opinión generalizada que incremente el Valor de la Marca de Salón & Spa.

**FIGURA 9**

*¿CÓMO CONSIDERA QUE SON LAS INSTALACIONES Y EQUIPOS UTILIZADOS POR EL SALÓN & SPA PARA PRESTAR SUS SERVICIOS?*



Fuente: Elaboración propia

**TABLA 10**

*¿CONSIDERA QUE LA MARCA DE SALÓN & SPA ES UNA MARCA DE CONFIANZA, HONESTA Y SERIA?*

<b>Alternativas</b>	<b>Fr.</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	35	14,1
De acuerdo	152	61,3
No sabe/no contesta	40	16,1
Desacuerdo	15	6,0
Totalmente en desacuerdo	6	2,4
<b>Total</b>	<b>248</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia

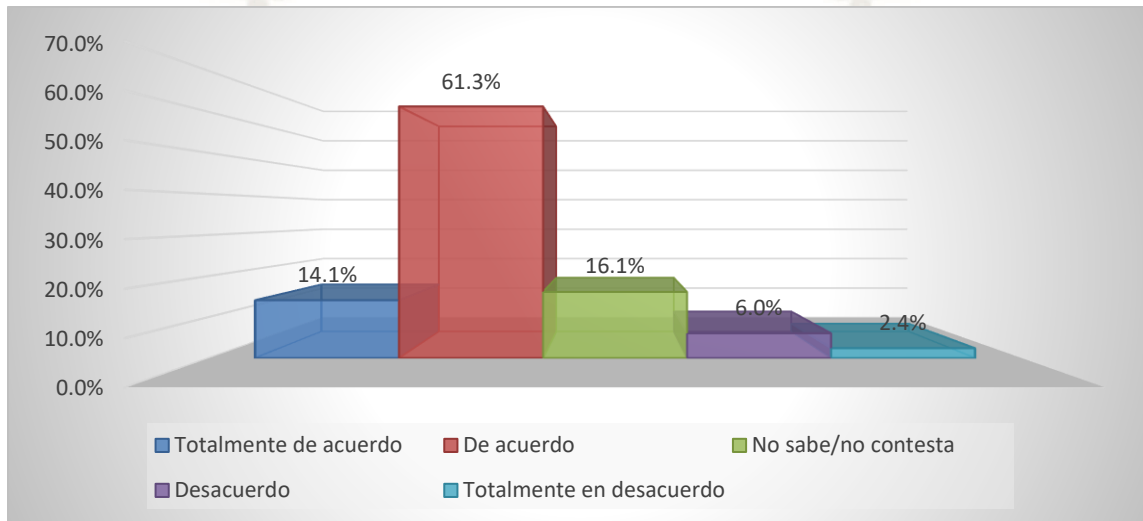
Sobre la confianza, honestidad y seriedad de la marca el 61.3% indicó estar totalmente de acuerdo, seguido de un 16.1% que no sabe o no contestó, el 14.1% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la honestidad y seriedad de esta marca. Sólo un 6.0% indicó estar en desacuerdo, desconfiando de la honestidad de la marca, al igual que el 2.4% el cual se encuentra en total desacuerdo.

Como puede observarse más de la mitad de encuestados consideran a el Salón & Spa una marca de confianza, quiere decir que cumple con sus compromisos y que realiza los servicios de manera adecuada, honesta y sería, al respecto, Aaker (2010) señala que la confiabilidad se alcanza por medio de la reputación de que la marca que brinda su servicio con mayor o menor grado de dificultad, en definitiva este es un buen indicador para la calidad percibida de la marca, aumentando de manera favorable la reputación de la marca. Es conveniente acotar que existe un número de encuestados no representativo, quienes no tienen una opinión positiva con respecto a la confianza, honestidad y seriedad de la marca por diversas situaciones que pudiesen haberse presentado con estos consumidores, es necesario que la confianza sea ampliada a la totalidad de

sus consumidores, de manera que la calidad percibida y reputación de los servicios de la marca se encuentren un mejor nivel.

**FIGURA 10**

*CONSIDERA QUE LA MARCA DE SALÓN & SPA ES UNA MARCA DE CONFIANZA, HONESTA Y SERIA*



Fuente: Elaboración propia

**TABLA 11**

*LA MARCA DE SALÓN & SPA CONOCE Y COMPRENDE SUS NECESIDADES, POR LO QUE RECIBE UNA ATENCIÓN BASADA EN SUS NECESIDADES*

<b>Alternativas</b>	<b>Fr.</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	45	18,1
De acuerdo	136	54,8
No sabe/no contesta	39	15,7
Desacuerdo	16	6,5
Totalmente en desacuerdo	12	4,8
<b>Total</b>	<b>248</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia

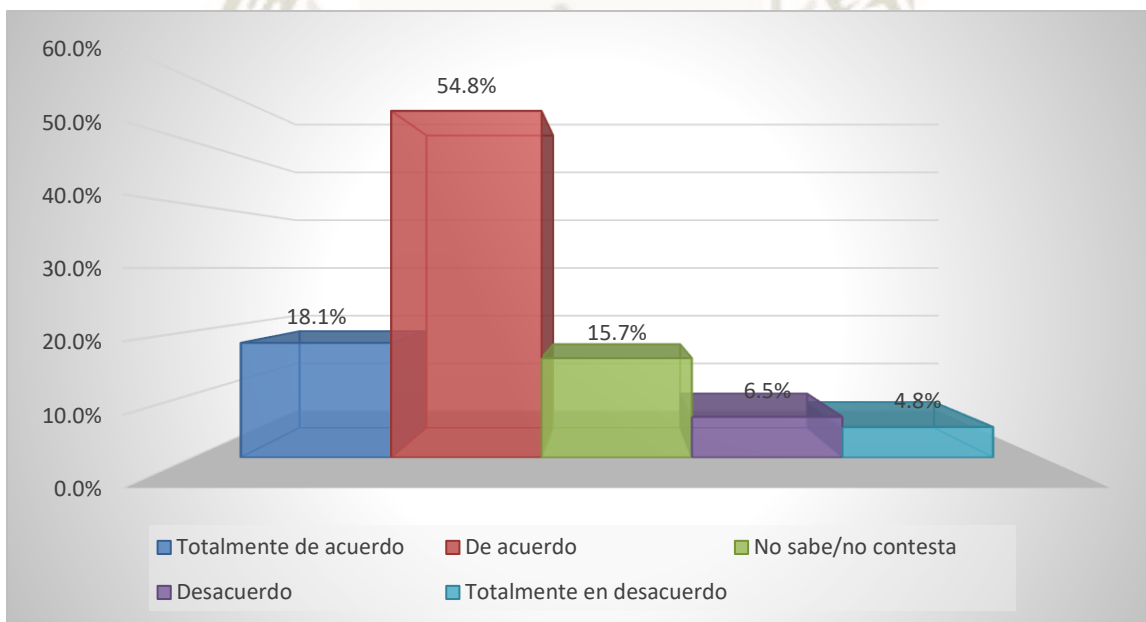
Se constató que el 54.8% de los encuestados considera que el Salón & Spa comprende las necesidades de los clientes, por lo que, sienten que reciben una atención basada en sus necesidades, seguido del 18.1% que está totalmente de acuerdo con esta realidad, por su parte, el 15.7% + no sabe o no dio respuesta a esta alternativa. Asimismo, en menor proporción el 6.5% no está de acuerdo con esta afirmación y el 4.8% está en un total desacuerdo en que ha recibido una atención basada en sus necesidades.

Los resultados evidencian una tendencia positiva de los encuestados en recibir una atención basada en sus necesidades, quiere decir, que se sienten escuchados por parte de los esteticistas de la marca dándose una mayor facilidad comunicativa, generando así, empatía con los clientes, favoreciendo al Salón & Spa en relación marca-usuario, esto implica, la atención a llamadas telefónicas por consultas o citas y el tiempo que deben de esperar los clientes para ser atendidos. Tales resultados tienen estrecha relación con lo explicado por Aaker (2010) al señalar que la empatía se determina por elementos como la comunicación, la accesibilidad y la comprensión al cliente, estos elementos son aplicados por los esteticistas de del centro de belleza, al proporcional

un servicio especializado y personalizado. En una perspectiva diferente se observa que una mínima porción de los encuestados no contestó o no está de acuerdo con tal afirmación, pues, en algún momento sus expectativas no fueron superadas, por lo que, se hace necesario que los esteticistas logren una mayor conexión con los consumidores de la marca, que si bien es cierto van por buen camino, se deben perfeccionar las estrategia de acercamiento al cliente, a fin de dar respuesta a la misión planteada de la marca Salón & Spa.

**FIGURA 11**

*LA MARCA DE SALÓN & SPA CONOCE Y COMPRENDE SUS NECESIDADES, POR LO QUE RECIBE UNA ATENCIÓN BASADA EN SUS NECESIDADES*



Fuente: Elaboración propia

**TABLA 12**

*DENTRO DEL RUBRO DE LA BELLEZA Y EL CUIDADO PERSONAL LA MARCA DE SALÓN & SPA ES:*

<b>Alternativas</b>	<b>Fr.</b>	<b>%</b>
La mejor de todas	63	25.4
Una de las mejores	145	58.5
Como cualquier salón de belleza	21	8.5
La peor	4	1.6
No sabe/ no opina	15	6.0
<b>Total</b>	<b>248</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Con respecto a la opinión de los encuestados sobre la marca, se comprobó que el 58.5% cree que esta es una de las mejores, seguido del 25.4% lo cual señaló que es la mejor de todas. Sólo un 8.5% indicó que es como cualquier salón de belleza y que no se diferencia de las otras. El 6% no sabe o no opina y un 1.6% considera que es la peor marca del rubro de la belleza y el cuidado personal. Demostrándose de esta manera la posición de esta marca dentro del sector belleza al ser considerada como una de las que ofrece un mejor servicio.

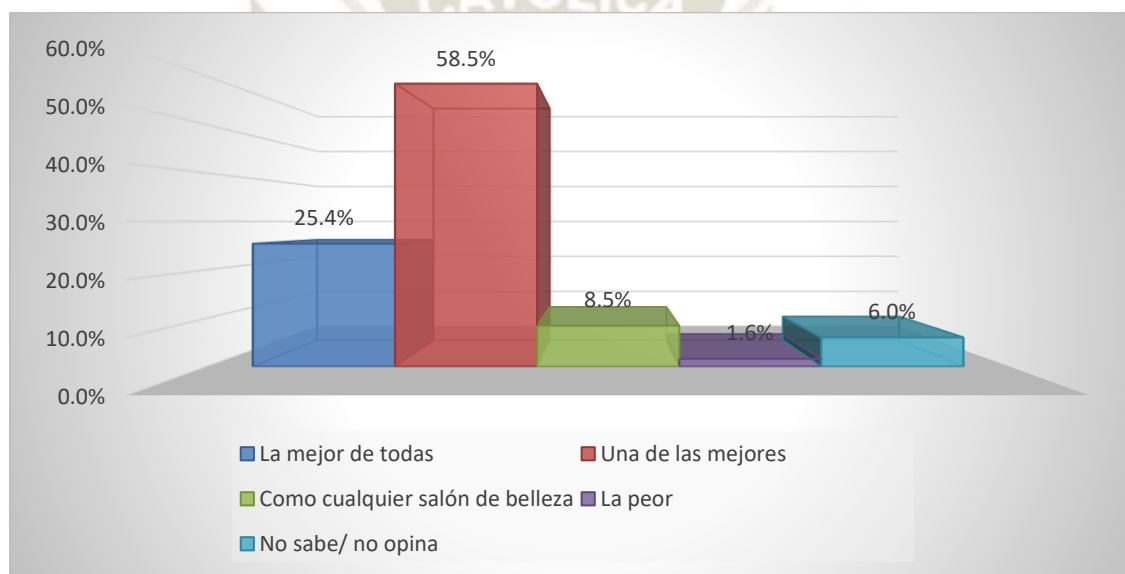
Estos resultados dan a conocer que los encuestados consideran que la marca de Salón & Spa es uno de los mejores salones de belleza siendo una percepción no del todo positiva, debido a que más de la mitad de encuestas la consideran una de las mejores, más no la mejor, por lo tanto, no se cumple del todo, lo señalado por Aaker (2010) pues este indica que el liderazgo de la marca se basará en la popularidad y sus características innovadoras posicionarse como una marca líder, y aunque la marca de Salón & Spa se encuentra en la mente del consumidor, la misma no posee los niveles de popularidad que se requieren para ser la marca líder del rubro de belleza y cuidado personal. Ubicarse como la marca líder demanda de diferentes mecanismos que permitan brindar un servicio de calidad, acorde a lo que se promete, además, de establecer un nexo mucho más estrecho con el consumidor, basándose en las expectativas y necesidades de los mismos, por lo

tanto es necesario reducir ese porcentaje de encuestados quienes decidieron no opinar o juzgar negativamente a la marca en estudio.

**FIGURA 12**

*DENTRO DEL RUBRO DE LA BELLEZA Y EL CUIDADO PERSONAL LA MARCA DE SALÓN*

*& SPA ES:*



Fuente: Elaboración propia

**TABLA 13**

*LA MARCA DE SALÓN & SPA ES UNA MARCA QUE SE CARACTERIZA POR LA CONTINUA INNOVACIÓN DE SUS SERVICIOS*

<b>Alternativas</b>	<b>Fr.</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	77	31,0
De acuerdo	125	50,4
No sabe/no contesta	27	10,9
Desacuerdo	11	4,4
Totalmente en desacuerdo	8	3,2
<b>Total</b>	<b>248</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia

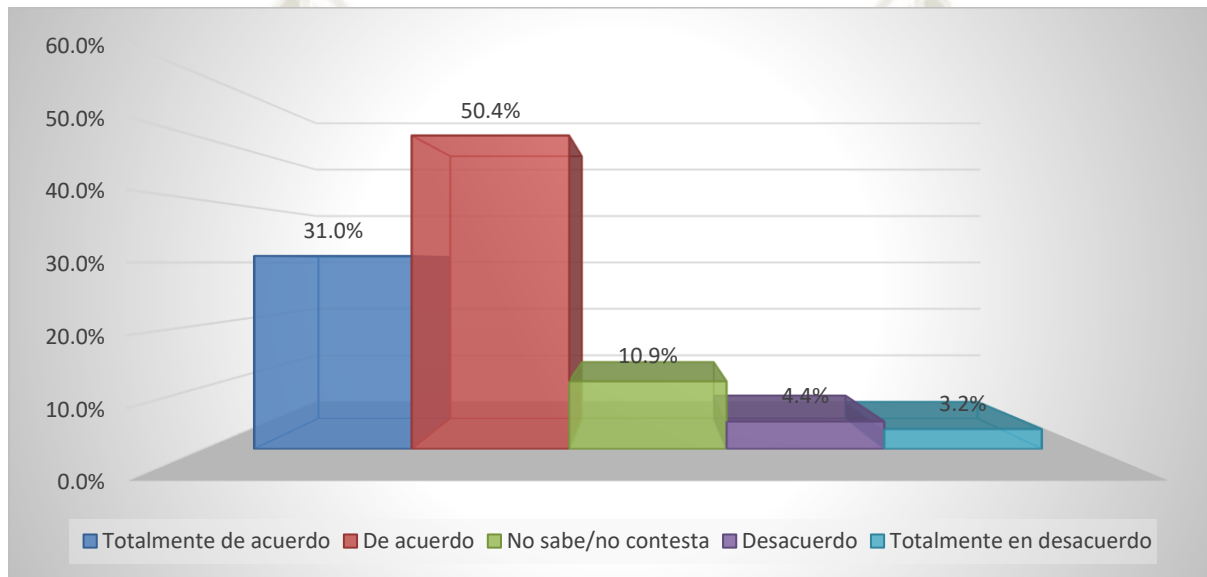
Con respecto a si los encuestados consideran que la marca de Salón & Spa es una marca caracterizada por la innovación de sus servicios el 50.4% afirmó estar de acuerdo, seguido del 31% que considera estar totalmente de acuerdo, con que esta marca innova continuamente sus servicios, un 10.9% no sabe o no contestó, el 4.4% está en desacuerdo y el 3,2% en total desacuerdo con tal afirmación. Por lo tanto, para una gran proporción de los encuestados consideran que es una marca que se encuentra en constante innovación y mejora de sus servicios.

De estos resultados se puede destacar que la mayoría de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que la marca estudiada está a la vanguardia con sus servicios de Belleza teniendo las últimas tendencias en estilos de Belleza ya sean cortes de cabello, tendencias de tinturado, manicure, etc. Siendo así muy favorable para la empresa ya que crea una impresión positiva de la marca, esto va de la mano con la misión que se ha planteado la marca estudiando en brindar una asesoría integral estando siempre a la vanguardia con las últimas tendencias internacionales. Es importante hacer mención de que una pequeña porción de consumidores refirió no saber, o estar en desacuerdo con la afirmación, siendo por el desconocimiento manifiesto de la

marca en tablas anteriores o por la poca afinidad que muestra una porción de la población entrevistada.

**FIGURA 13**

*LA MARCA DE SALÓN & SPA ES UNA MARCA QUE SE CARACTERIZA POR LA CONTINUA INNOVACIÓN DE SUS SERVICIOS*



Fuente: Elaboración propia

**TABLA 14**

*¿CÓMO CONSIDERA LOS PRECIOS DE LOS SERVICIOS QUE OFERTA EL SALON Y SPA?*

<b>Alternativas</b>	<b>Fr.</b>	<b>%</b>
Muy costosos	43	17,3
Costosos	166	66,9
Aceptable	32	12,9
Económico	7	2,8
<b>Total</b>	<b>248</b>	<b>100,0</b>

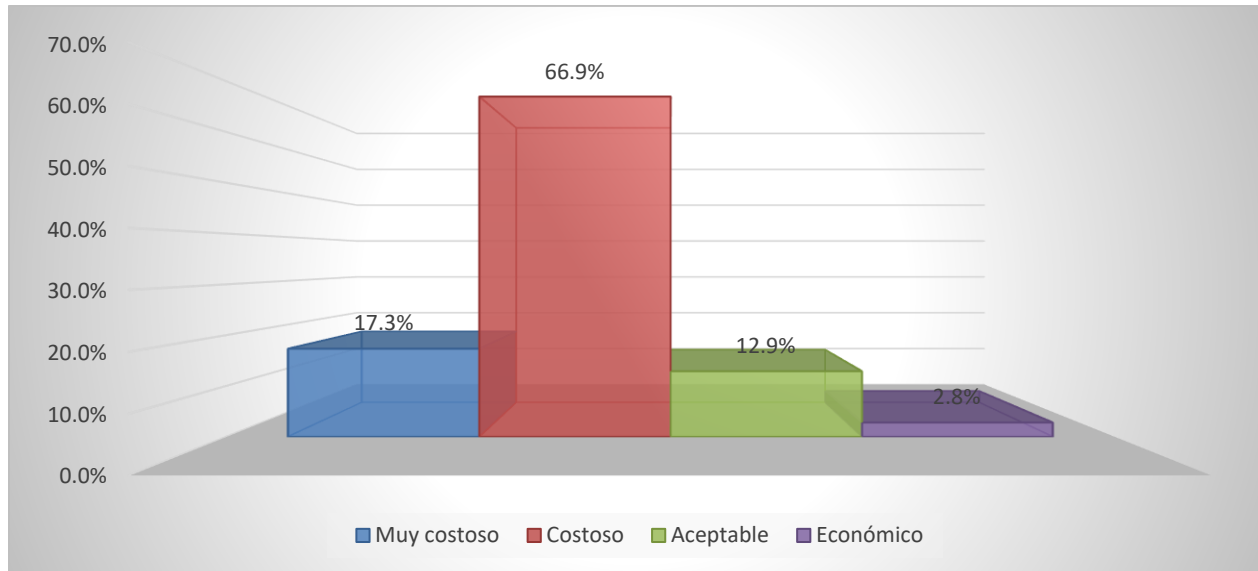
Fuente: Elaboración propia

Sobre las opiniones con respecto a los precios que oferta el Salón & Spa el 66.9% opina que los mismos son costosos, el 17.3% considera que son muy costosos los servicios que ofrece, un 12.9% cree que es aceptable y solo un 2.8% considera que los servicios ofertados son económicos o de bajo costo.

Según los datos obtenidos se tiene una cantidad significativa de encuestados que considera costosos los precios de los servicios de la marca, al respecto Dwyer y Tanner, indican que el precio “es el dinero que paga un comprador a un vendedor por un producto o servicio particular, donde el cliente hará una revisión del costo que canceló y el servicio que recibió” (2007, pág. 401), por lo tanto, un valor elevado disminuye el valor asociativo hacia la marca, disminuyendo así la frecuencia de compra de los servicios y la fidelidad de los consumidores hacia la marca. Es de señalar que un mínimo de encuestados considera que los precios son aceptables o de bajo costo, porque su poder adquisitivo sea mucho mayor que el del resto.

**FIGURA 14**

*¿CÓMO CONSIDERA LOS PRECIOS DE LOS SERVICIOS QUE OFERTAN EL SALÓN & SPA?*



Fuente: Elaboración propia

**TABLA 15**

*¿CÓMO CONSIDERA LOS PRECIOS DE LOS SERVICIOS QUE OFERTAN OTROS SAONES DE BELLEZA QUE USTED CONOCE EN RELACIÓN AL SALÓN & SPA?*

<b>Alternativas</b>	<b>Fr.</b>	<b>%</b>
Muy Económicos	24	9,7
Económicos	159	64,1
Igual	63	25,4
Costosos	2	0,8
<b>Total</b>	<b>248</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia

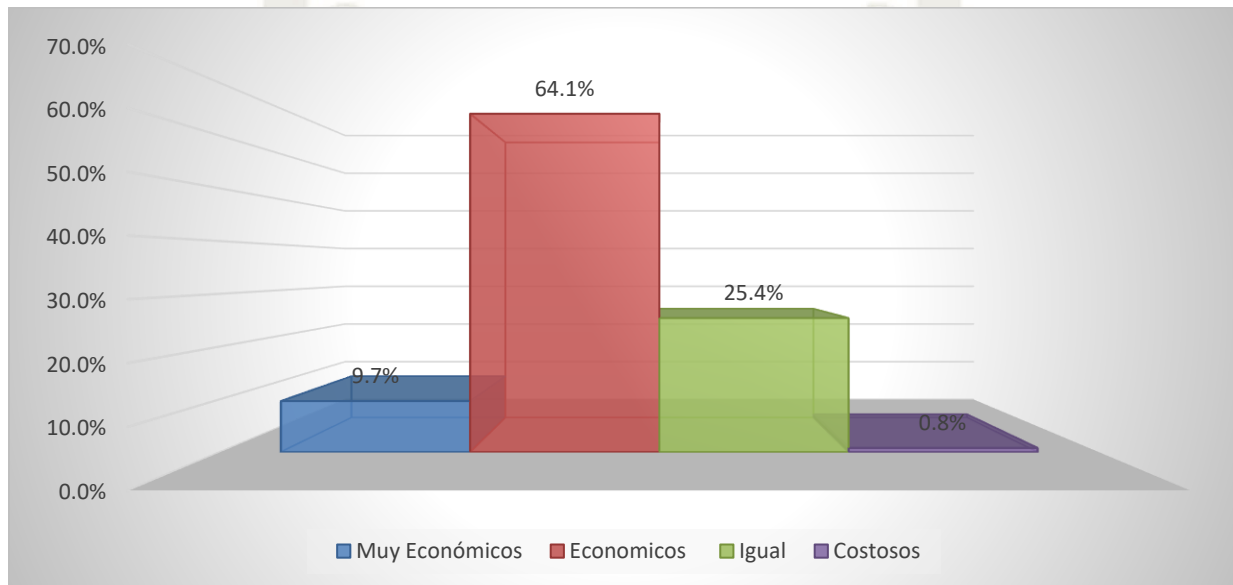
Al comparar los precios de los servicios que ofertan otros salones de belleza con los precios de Salón & Spa el 64.1% consideran que los mismos son, seguido del 25.4% que cree que se encuentran en el mismo nivel de costo, un 9.7% cree que estos son muy económicos y sólo un 0.8% considera que los precios de la marca son mucho más elevados que de otros salones de belleza.

Dados los resultados, se observa que la mayor cantidad de los encuestados perciben los precios de los servicios de la competencia más baratos que los de la marca estudiada, al respecto Delgado (2004) indica que la accesibilidad de la marca se refiere igualmente a la probabilidad que tiene el cliente de adquirir un servicio o producto y que su precio pueda ser fácilmente pagados por ellos, y es que aunque en el resultado anterior, los encuestado consideraron que los precios de la marca estudiada son elevados, al compararlos con los de otras marcas del mismo rubros, los consumidores indicaron que eran mucho más baratos. Esto aporta puntos positivos a la marca de Salón & Spa pues como señala Aaker en su teoría, la accesibilidad de los precios es un indicador de lealtad a la marca. No obstante, para un importante número de entrevistado los precios de la

marca estudiada son iguales a los de otros salones de belleza, lo que resta accesibilidad de precio para este grupo de consumidores.

**FIGURA 15**

*¿CÓMO CONSIDERA LOS PRECIOS DE LOS SERVICIOS QUE OFERTAN OTROS SALONES DE BELLEZA QUE USTED CONOCE EN RELACIÓN A EL SALÓN & SPA?*



Fuente: Elaboración propia

**TABLA 16**

*¿ESTÁ DISPUESTO A PAGAR POR LOS SERVICIOS DEL SALÓN & SPA ASÍ SEAN MÁS COSTOSOS QUE EL DE OTRAS MARCAS DE BELLEZA?*

<b>Alternativas</b>	<b>Fr.</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	57	23,0
De acuerdo	143	57,7
No sabe/no contesta	28	11,3
Desacuerdo	11	4,4
Totalmente en desacuerdo	9	3,6
<b>Total</b>	<b>248</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia

Con respecto si están dispuesto a cancelar el costo de los servicios del Salón & Spa el 57.7% consideró estar de acuerdo en pagar el costo de estos servicios, seguidos del 23.0% que está totalmente de acuerdo afirmando su afinidad con la marca, el 11.3% no sabe o no contesta, seguido del 4.4% el cual está en desacuerdo con los elevados costos de la marca de Salón & Spa y el 3.6% está en total desacuerdo con esta afirmación.

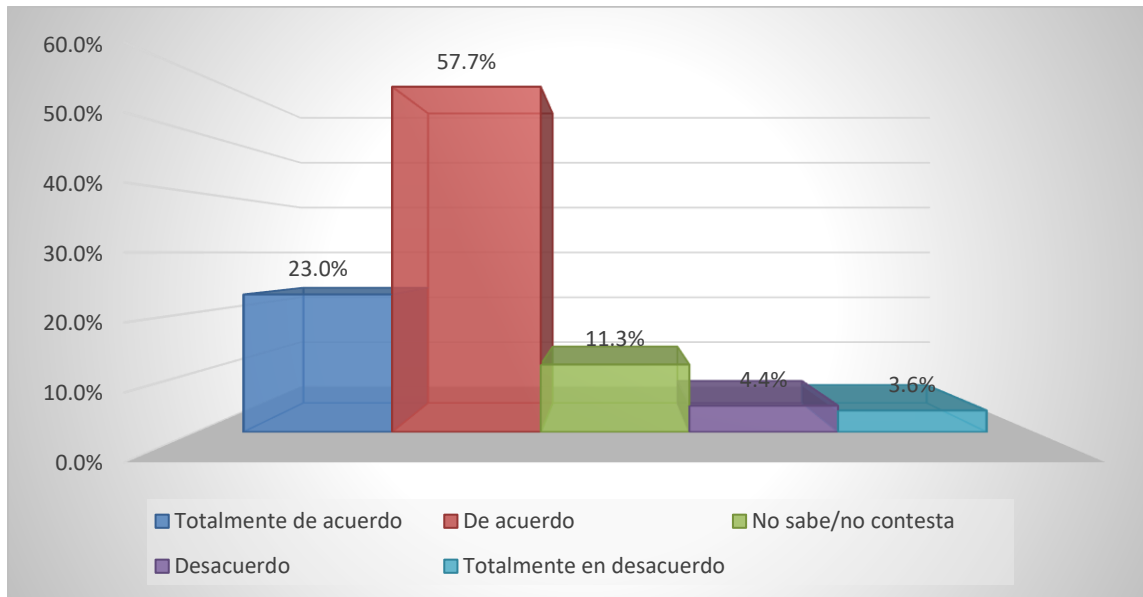
Los encuestados manifestaron que están dispuesto a pagar por los servicios de la marca estudiada, infiriéndose que existe una preferencia y lealtad a la marca, este hecho sustenta lo manifestado por Cebollada (2000) pues el mismo destaca que la fidelidad hacia la marca se establecerá por la disposición que tiene el consumidor de pagar el costo de los servicios de la marca estudiada, aun si este modificará algunos aspectos de su marca. Es de reseñar que, un número reducido de encuestados, representados por el 8% no está de acuerdo con adquirir los servicios de la marca estudiada por su costos, esto demarca la poca fidelidad de este grupo hacia la marca, por su bajo poder adquisitivo y el desconocimiento que se tiene sobre de la marca estudiada, de allí,

que se apliquen mejores estrategias que garanticen un experiencia única a sus clientes,  
“enganchándolos” con el Salón & Spa.



**FIGURA 16**

*¿ESTÁ DISPUESTO A PAGAR POR LOS SERVICIOS DEL SALÓN & SPA ASÍ SEAN MÁS  
COSTOSOS QUE EL DE OTRAS MARCAS DE BELLEZA?*



Fuente: Elaboración propia

**TABLA 17**

*¿HA SATISFECHO SUS EXPECTATIVAS LOS SERVICIOS BRINDADOS POR EL SALÓN & SPA?*

<b>Alternativas</b>	<b>Fr.</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	55	22,2
De acuerdo	136	54,8
No sabe/no contesta	34	13,7
Desacuerdo	13	5,2
Totalmente en desacuerdo	10	4,0
<b>Total</b>	<b>248</b>	<b>100,0</b>

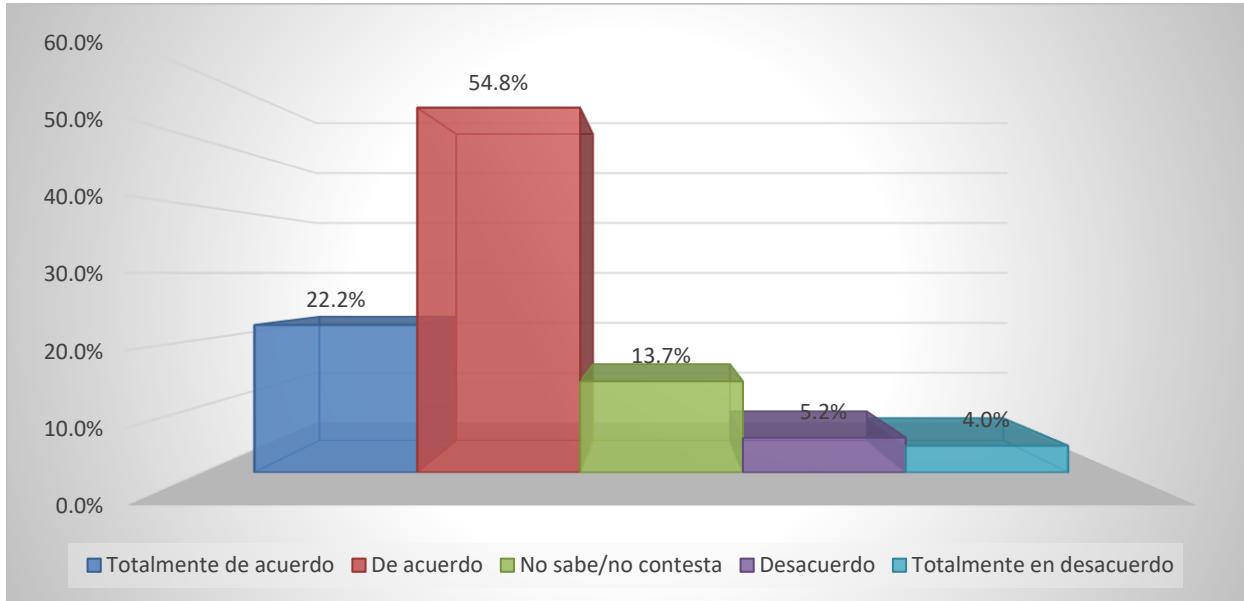
Fuente: Elaboración propia

Al consultar a los encuestados sobre si los servicios del Salón & Spa han satisfecho sus expectativas el 54.8% de estos indicó estar de acuerdo sentirse satisfecho con los servicios de este salón de belleza, seguido del 22.2% el cual está totalmente de acuerdo con esta afirmación, un 13.27% no sabe o no contesta, el 5.2% está en desacuerdo y solo un 4% está en total desacuerdo de qué la marca haya superado sus expectativas.

Desde estos resultados se observa que más de la mitad de encuestados están satisfechos con los servicios, demostrando que de la marca estudiada atiende las necesidades del cliente, afianzando lo señalado por Kotler (2002) que la satisfacción del cliente se logra cubriendo sus expectativas y necesidades por medio de los servicios de de la marca estudiada, por lo tanto, el nivel de satisfacción que mostraron los consumidores hacia la marca, concuerda igualmente con su misión organizacional que es la de satisfacer las exigencias de sus clientes contribuyendo así con su imagen. A pesar de ello, sigue existiendo un mínima porción de encuestados quien aluden que sus expectativas no han sido cubiertas por estar marca, de allí, que no tengan intensión de pago, ni afinidad con la marca estudiada.

**FIGURA 17**

*¿HA SATISFECHO SUS EXPECTATIVAS LOS SERVICIOS BRINDADOS POR EL SALÓN & SPA?*



Fuente: Elaboración propia

**TABLA 18**

*¿PREFIERE USTED A EL SALÓN & SPA SOBRE OTROS SALONES DE BELLEZA?*

<b>Alternativas</b>	<b>Fr.</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	70	28,2
De acuerdo	116	46,8
No sabe/no contesta	45	18,1
Desacuerdo	12	4,8
Totalmente en desacuerdo	5	2,0
<b>Total</b>	<b>248</b>	<b>100,0</b>

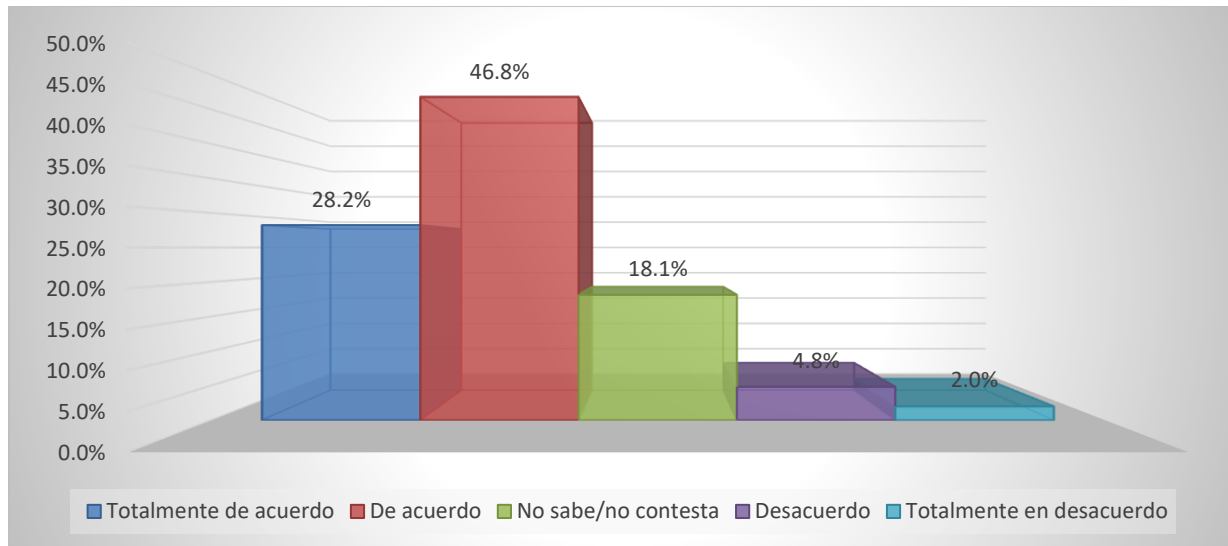
Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 46.8% de los encuestados está de acuerdo en preferir al Salón & Spa sobre otros salones de belleza. Asimismo, el 28.2% está totalmente de acuerdo y el 18,1% no sabe o no contesta, seguido del 4.8% está en desacuerdo en preferir a este salón de belleza sobre los otros y un 2% está en total desacuerdo en preferir al salón, ya que, está usando los servicios de otros salones de belleza.

Analizando la tabla anterior, la mayor cantidad de encuestados indicó que prefiere a de la marca estudiada sobre otras marcas, al respecto Aaker la preferencia de compra “se verán determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad al consumidor y por lo que se verá inclinado a adquirirlo” (2002, pág. 72). Tal y como ocurre en el caso de de la marca estudiada, donde sus consumidores prefieren adquirir sus servicios, por una marcada fidelidad hacia la marca siendo un factor importante los productos utilizados por de la marca estudiada que no poseen muchos salones de belleza, por contraste tenemos más de la cuarta parte de clientes que no prefieren la marca, debido a que sus expectativas no fueron cubiertas en algún momento.

**FIGURA 18**

*¿PREFIERE USTED AL SALÓN & SPA SOBRE OTROS SALONES DE BELLEZA?*



Fuente: Elaboración propia



**TABLA 19**

*¿QUÉ LE PARECE EL LOGOTIPO DE LA MARCA DE SALÓN & SPA?*

<b>Alternativa</b>	<b>Fr.</b>	<b>%</b>
Simple	24	9.7
Elegante	87	35.1
Atractivo	60	24.2
Moderno	71	28.6
Otros	6	2.4
<b>Total</b>	<b>248</b>	<b>100.0</b>

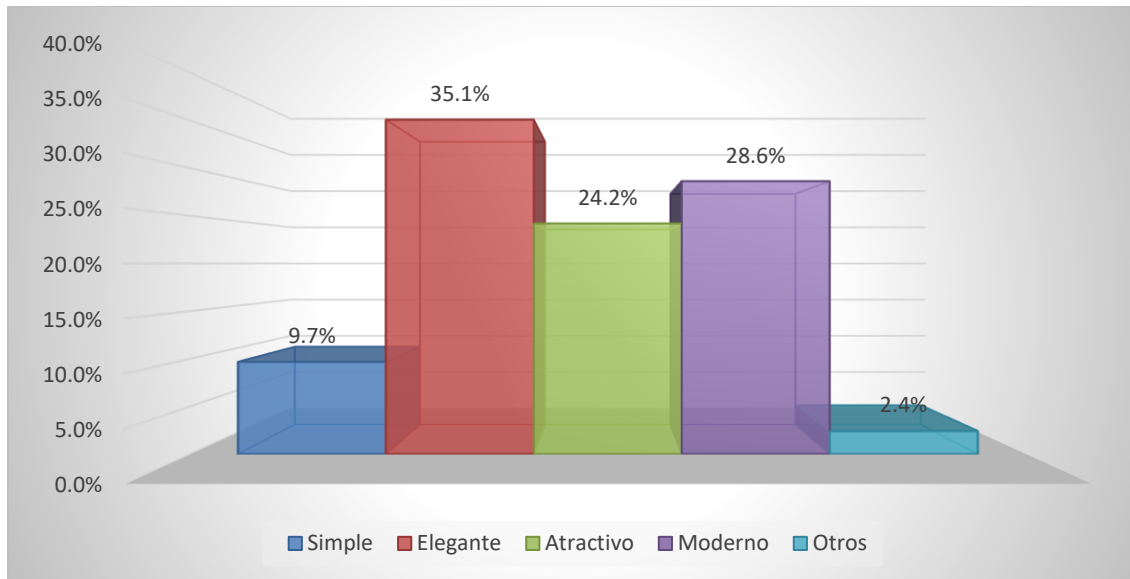
Fuente: Elaboración propia

Sobre el logotipo de la marca de Salón & Spa el 35.1% considera que es elegante, seguido del 28.6% que cree que es moderno, el 24.2% opina que es atractivo, el 9.7% cree que es simple y el 2.4% de opiniones diversas con respecto al logotipo.

Se infiere que las principales opiniones de los encuestados acerca del logotipo de la marca se encuentran la “elegancia” y “modernidad”, aquellas que hacen que un logotipo tenga éxito con el cliente además de ser exactamente lo que la marca quiere transmitir. Esto concuerda con Aaker (2014) quien explica que el logotipo es un elemento de alta funcionalidad, pues, aparte de representar a una marca, también establece un símbolo de conexión con el consumidor, por lo tanto, los resultados dan a conocer que el logotipo de la marca estudiada es un factor positivo dentro de las asociaciones de la marca, ya que, este sirve para el reconocimiento y la memorización de la misma generando una imagen favorable en la mente del consumidor del Salón & Spa. Sin embargo, una mínima porción de encuestados considera que el logotipo es simple, y es porque estas personas tienen poca afinidad con la marca estudiada y de allí que su percepción del logotipo no sea tan positiva.

**FIGURA 19**

*¿QUÉ LE PARECE EL LOGOTIPO DE LA MARCA DEL SALÓN & SPA?*



Fuente: Elaboración propia

**TABLA 20**

*¿QUÉ OPINIÓN TIENE DEL NOMBRE DE LA MARCA DE SALÓN & SPA?*

<b>Alternativa</b>	<b>Fr.</b>	<b>%</b>
Me agrada	195	78.6
Me desagrada	4	1.6
Me es indiferente	49	19.8
<b>Total</b>	<b>248</b>	<b>100.0</b>

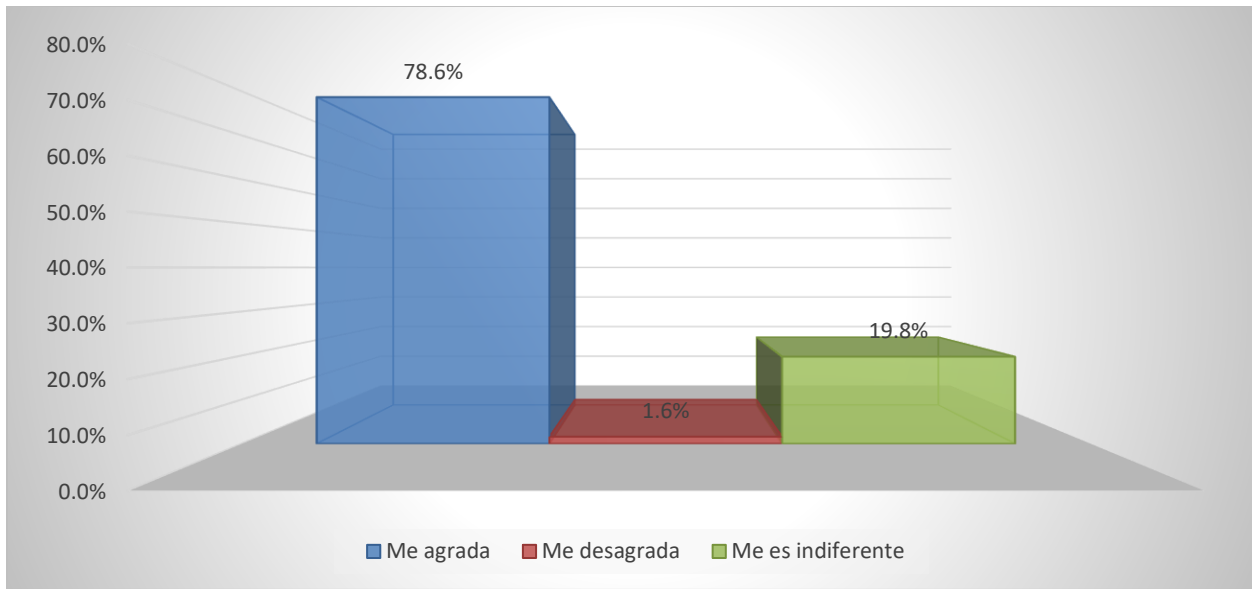
Fuente: Elaboración propia

Con respecto opinión sobre el nombre de la marca de Salón & Spa el 78.6% indicó que le era agradable, seguido del 19.8% que le es totalmente indiferente y sólo el 1.6% considera desagradable el nombre de la marca de Salón & Spa.

Como se puede observar un gran porcentaje de encuestados indicaron que les agrada el Naming de la marca, y es que precisamente como señala Schiffman & Lazar (2005) la función específica del Naming es comunicar todos los aspectos esenciales de la marca e identificar las estrategias que deben aplicarse para diferenciarla de otras del mismo rubro, lo que favorece la asociación hacia la marca de Salón & Spa que cumple con este requerimiento. De igual forma, por medio de estos resultados, se cumple lo planteando por Aaker que lo impactante del nombre de la marca permite conformar su arquitectura enlazando y unificando la asignación del nombre de la marca. Empero, existe un reducido número de encuestados quienes consideran que indiferente o desagradable el nombre de la marca, por lo que es necesario que se mejoren las estrategias de Naming que permita asociar el nombre de la marca con elementos de la peruanidad, para que este nombre sea agradable a todos.

**FIGURA 20**

*¿QUÉ OPINIÓN TIENE DEL NOMBRE DE LA MARCA DE SALÓN & SPA?*



Fuente: Elaboración propia

**TABLA 21**

*¿QUE SENSACIONES LE TRANSMITE LA MARCA DE SALÓN & SPA?*

<b>Alternativas</b>	<b>Fr.</b>	<b>%</b>
Satisfacción	52	21,0
Confianza	96	38,7
Identidad del Perú	65	26,2
Status Social	25	10,1
Otros	10	4,0
<b>Total</b>	<b>248</b>	<b>100</b>

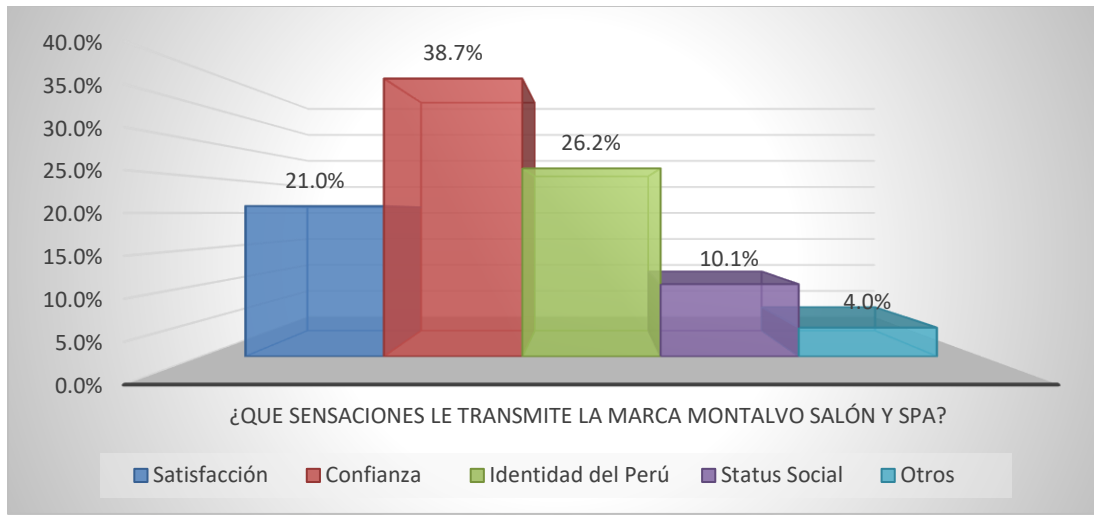
Fuente: Elaboración propia

Sobre las sensaciones hacia la marca de Salón & Spa el 38.7% consideró sentir confianza al momento de adquirir los servicios, seguido del 26,2% siente identidad con el Perú, el 21% tiene una sensación de satisfacción, el 10,1% siente Status Social y sólo el 2,3% tiene otras sensaciones.

Las tendencias muestran que la marca estudiada trasmite la sensación de confianza además de sentir satisfacción y peruanismo, siendo este último un indicador con el cual la marca ya está trabajando. Sobre los sentimientos hacia la marca Aaker (2010) señala que como efectos, emociones y sensaciones que genera una marca, los cuales afectan la preferencia de compra del consumidor, por lo tanto, los consumidores del Salón & Spa muestran sensaciones positivas hacia la marca siendo esto beneficioso, pues hará que esta marca perdure en el tiempo, ya que, las decisiones de compra son emocionales, siendo efectivo el trabajo de la fuerza de marketing de la empresa.

**FIGURA 21**

*¿QUE SENSACIONES LE TRANSMITE LA MARCA DE SALÓN & SPA?*



Fuente: Elaboración propia



**TABLA 22**

*¿CONSIDERA QUE LA MARCA DE SALÓN & SPA ES SUPERIOR A OTRAS DEL MISMO RUBRO?*

<b>Alternativas</b>	<b>Fr.</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	31	12,5
De acuerdo	158	63,7
No sabe/no contesta	34	13,7
Desacuerdo	16	6,5
Totalmente en desacuerdo	9	3,6
<b>Total</b>	<b>248</b>	<b>100,0</b>

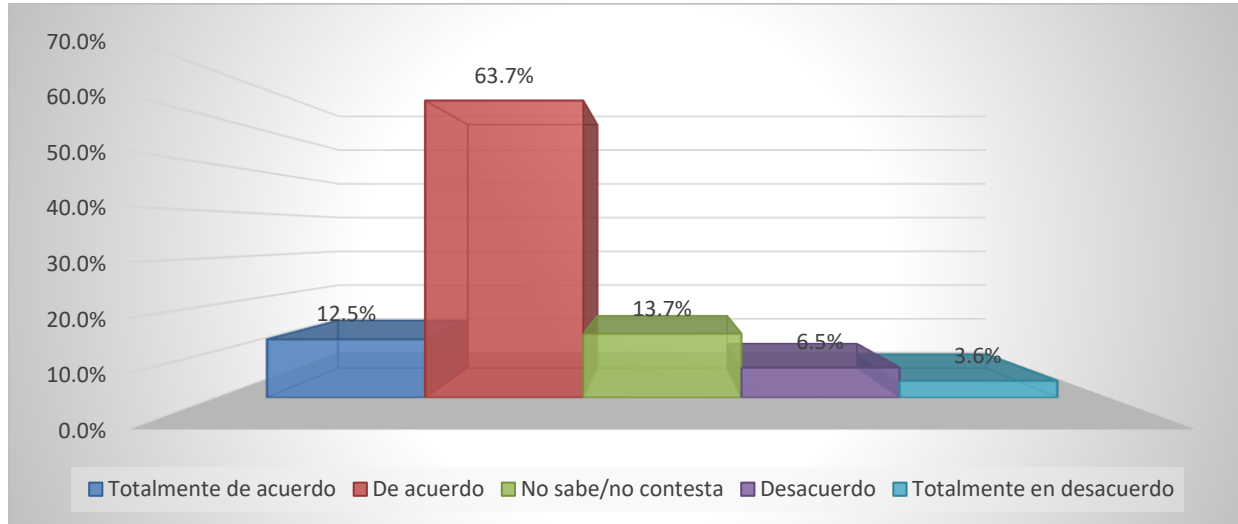
Fuente: Elaboración propia

Se evidencia que el 63.7% de los encuestados considera la marca de Salón & Spa es superior a otras del mismo rubro, seguido del 13.7% el cual no sabe o no contesta sobre esta afirmación. Asimismo, el 12.5% está totalmente de acuerdo en afirmar la superioridad de la marca estudiada, el 6.5% está en desacuerdo y el 3.2% está en total desacuerdo con la superioridad de la marca estudiada.

Se observa que hay un tendencia a considerar la superioridad de la marca estudiada, con respecto a la competencia siendo este un factor muy importante para la empresa, sin embargo, sólo un 12,5% está totalmente de acuerdo con que la marca sea superior haciendo relación con la Tabla 12 donde la mayor parte de encuestados consideraron la marca estudiada como una de las mejores más no la mejor. En función de ello, Keller (2003) explica que al consumidor considerar la superioridad de la marca, es porque están convencidos de las ventajas de sus productos contra la competencia. Por la tanto, es necesario que la marca estudiada aplique otras estrategias que le permitan alcanzar el mayor nivel de superioridad entre las demás marcas del mismo rubro.

**FIGURA 22**

*¿CONSIDERA QUE LA MARCA DE SALÓN & SPA ES SUPERIOR A OTRAS DEL MISMO RUBRO?*



Fuente: Elaboración propia

**TABLA 23**

*¿QUÉ IMPRESIÓN TIENE USTED DE LA PERSONALIDAD DE MARCA DEL SALÓN & SPA?*

<b>Alternativas</b>	<b>Fr.</b>	<b>%</b>
Emocionante a la moda	25	10.1
Competitiva	76	30.6
Sincera	21	8.5
Sofisticada	112	45.2
Le inspira fortaleza	14	5.6
<b>Total</b>	<b>248</b>	<b>100.0</b>

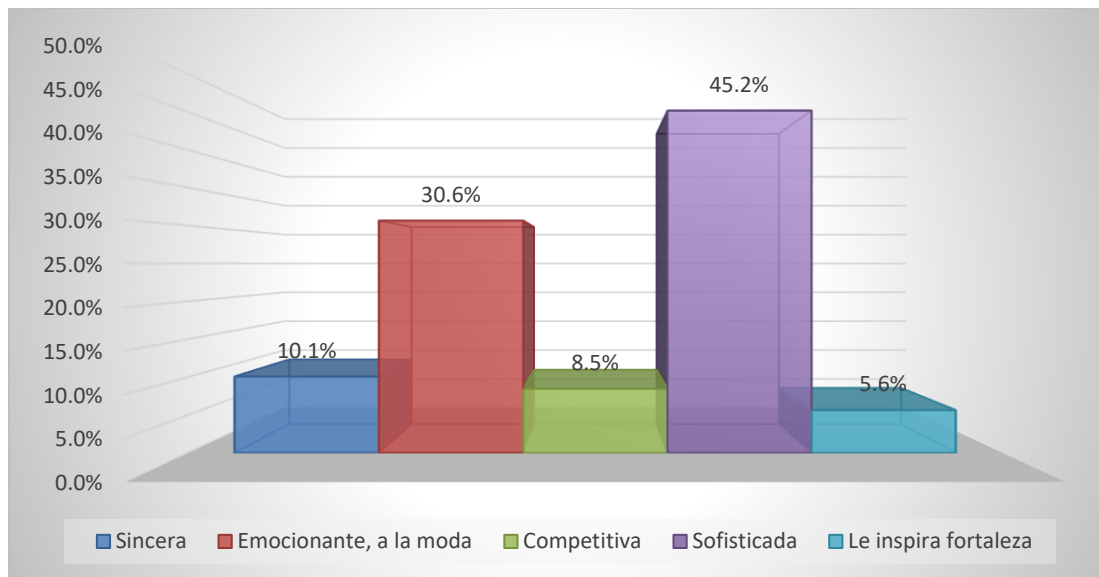
Fuente: Elaboración propia

Sobre la personalidad de la marca de Salón & Spa el 45.2% considera que la misma es sofisticada, seguida del 30.6% que cree que la personalidad de la marca estudiada es competitiva, el 10.1% la considera emocionante, el 8.5% la señala como sincera y el 5.6% señala que inspira fortaleza.

Los encuestados consideran que la personalidad de la marca se caracteriza por ser sofisticada y sincera, los cuales son atributos positivos, ya que, al transmitir sinceridad genera una percepción positiva en los clientes que interviene en la decisión de compra y sofisticada siendo un buen distintivo para la marca, a partir de ello, Aaker (2010) hace énfasis de que la personalidad como beneficio simbólicos y emocional suministrados por la marca servirá para diferenciar a los clientes, pues, estos eligen la marca porque creen que su personalidad se asemeja a la del Salón & Spa.

**FIGURA 23**

*¿QUÉ IMPRESIÓN TIENE USTED DE LA PERSONALIDAD DE MARCA DE SALÓN & SPA?*



Fuente: Elaboración propia, 2020.

**TABLA 24**

*¿EL SALÓN & SPA LE BRINDA LAS MEJORES EXPERIENCIAS CUANDO DESEA ESTE TIPO DE SERVICIOS?*

<b>Alternativas</b>	<b>Fr.</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	31	12,5
De acuerdo	158	63,7
No sabe/no contesta	34	13,7
Desacuerdo	16	6,5
Totalmente en desacuerdo	9	3,6
<b>Total</b>	<b>248</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia

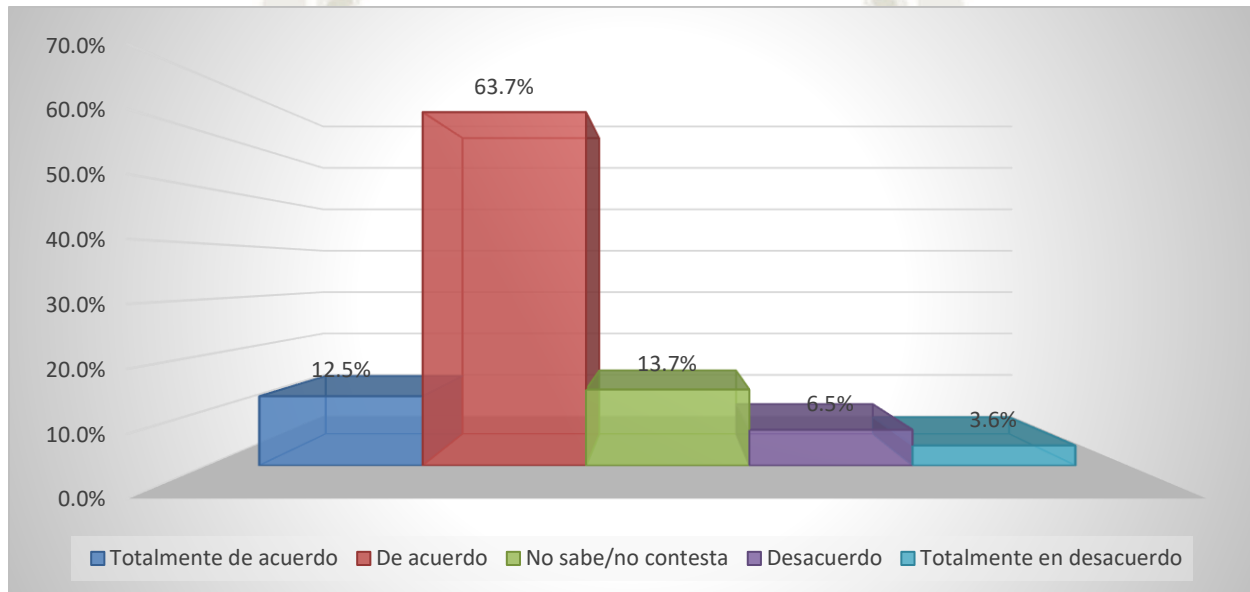
Con respecto a la experiencia brindada por la marca estudiada el 63.7% de los encuestados está de acuerdo en afirmar que esta empresa le brinda las mejores experiencias cuando requieren de este tipo de servicio. Asimismo, el 13.7% indicó no sabe o no contestar esta pregunta, seguido del 12.5% el cual está totalmente de acuerdo en vivir las mejores experiencias con respecto al servicio de salón belleza y Spa y sólo el 6.5% está en desacuerdo y el 3.6% están en total desacuerdo en qué la marca estudiada brinde grandes experiencias a sus clientes.

Existe una tendencia de los consumidores al considerar que la marca estudiada les brinda las mejores experiencias, sin embargo, es necesario que estos estén totalmente de acuerdo con esta afirmación, al respecto Stanton, Etzel, & Walker (2004) “la experiencia de marca es la emoción que un usuario percibe de la acción que realiza una marca, de forma que se sienta involucrado en esa experiencia.” (2004, pág. 23) Por lo tanto, la marca estudiada brinda a sus consumidores experiencias positivas al estar expuesto a ellas, no obstante, se hace necesario que cada vez estas experiencias sean mucho más placenteras a fin de ubicar a la marca en un mejor nivel de

superioridad y asociación a la marca, pues, existe una mínima porción que desconoce de ello, y que no están de acuerdo con tal afirmación.

**FIGURA 24**

*EL SALÓN & SPA LE BRINDA LAS MEJORES EXPERIENCIAS CUANDO DESEO ESTE TIPO DE SERVICIOS*



Fuente: Elaboración propia

## DISCUSIÓN

Este estudio estuvo centrado en Analizar la percepción sobre el Valor de la Marca de Salón & Spa que tienen los clientes del centro comercial Parque Lambramani, en función de ello, los resultados permiten afirmar que el Valor de la Marca del Salón & Spa está en un nivel medio, ya que, al analizar cada indicador se reconoce que está posicionada en la mente del consumidor, de acuerdo al 56.9% de los clientes del Parque Lambramani, teniendo un resultado favorable en cuanto a notoriedad de marca, sin embargo, se observa un déficit en los indicadores de calidad, ya que, para el 41.2% de los encuestado la marca fue valorada entre regular y muy mala, no habiendo superado las expectativas del consumidor, generando inconvenientes en la fidelidad de la marca.

Aaker conceptualiza el valor de la marca como: “Una serie de activos y pasivos relacionados a la marca, como su denominación y simbología que incluyen o excluyen el valor dado por un servicio o producto, proporcionando a los usuarios de una organización, puntualizándose la capacidad de incorporar o excluir el valor que posee el servicio para la organización, por lo que, la administración de la marca posee una relevancia en los principios y estrategias del servicio y en el marketing” (2014, pág. 28).

Los resultados son contrastados con el estudio de Llerena (2016) quien en su estudio determino que la marca en estudio tiene buena percepción por parte de los estudiantes, quienes destacan la calidad de los cursos y los capacitadores y la variedad que muestran en sus servicios, sustentada por la vinculación entre el precio y la calidad, de igual forma se evidenciaron debilidades sobre el reconocimiento y la fidelidad. Corroborándose por medio de los dos estudios la importancia de que las marcas busquen cumplir y superar las expectativas de los clientes para que pueda

fortalecerse la fidelidad de los mismos, pues tal y como se observa en ambas investigaciones, la fidelidad y reconocimiento hacia la están en juego por las pocas estrategias que se implementan.

En atención al primer objetivo específico que reza “Determinar el nivel de notoriedad de marca que ha adquirido el Salón & Spa entre los clientes del Centro Comercial del Parque Lambramani”, demostrándose que el nivel de notoriedad de la marca de Salón & Spa entre los clientes del Parque Lambramani es buena, ya que, el 39,9% de los encuestados respondieron que la primera marca del rubro de la belleza y el cuidado personal que se les viene a la mente es la marca estudiada, además de considerarla uno de los mejores salones de belleza y tener un adecuado conocimiento de ello, sin embargo, hay factores como la familiaridad que no están afianzadas, pues al 32.2% de encuestados no les resulta familiar esta marca. En tanto, la notoriedad de la marca se concibe como la potencial capacidad que tiene el usuario para recordar y reconocer el nombre específico de una marca como referente de un rubro o categoría determinada. Igualmente se comparan estos resultados con los de Llerena (2016) quien determinó un buen nivel de notoriedad de la marca pero esta no llega a punto de ser muy familiar para clientes y usuarios. Para alcanzar el nivel de familiaridad es necesario según Aaker (2014) que las marcas cuenten con un gran despliegue publicitario, beneficiándose así con un mayor nivel de familiaridad entre los consumidores, ya que, estas se estipulan como una dinámica cognitiva donde interviene, la relación entre tres aspectos importantes como son: el nivel de conocimiento, el procesamiento de la información y la decisión de la compra.

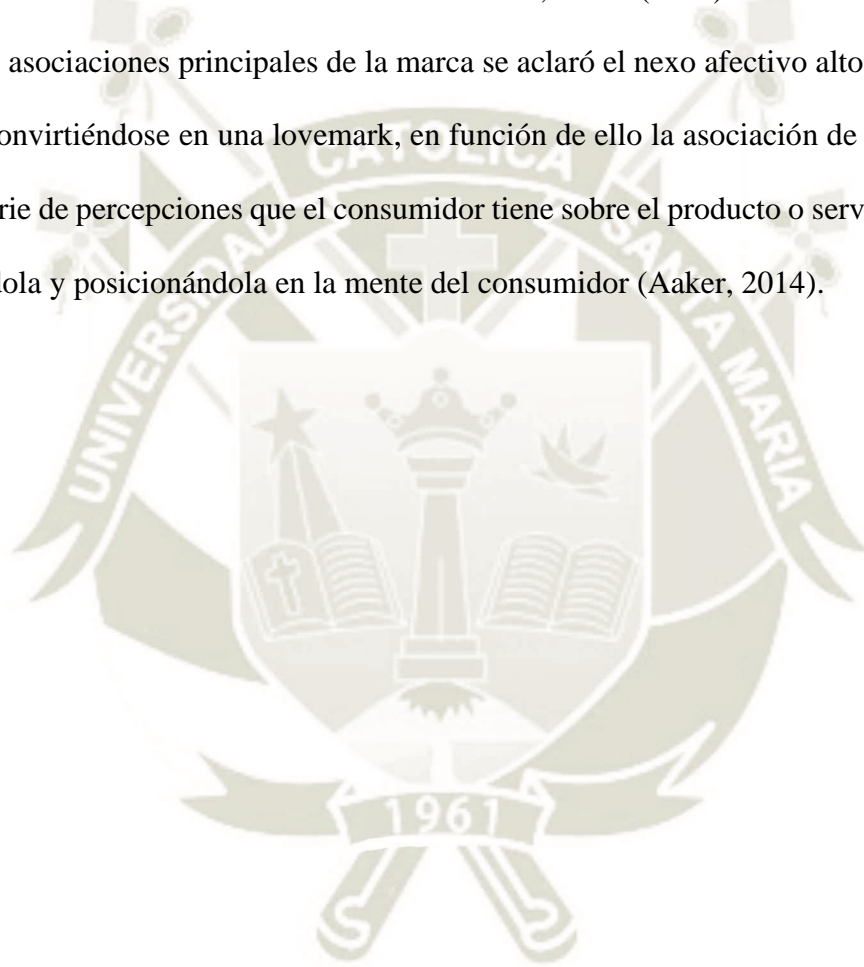
De acuerdo con el segundo objetivo específico que señala “Determinar la percepción sobre la calidad de la marca de Salón & Spa que tienen los clientes del Centro Comercial del Parque Lambramani” los resultados demuestran que la percepción de la calidad de la marca de Salón & Spa que tienen los clientes del Parque Lambramani es buena, pues consideran que aunque es una

marca que destaca por innovación, popularidad y confianza, los servicios cumplen sus expectativas pero no las supera, ya que el para el 45.2% de los encuestados esta marca fue valorada como buena y no como superior. En contraste con ello, Arena (2018) demostró en su estudio con respecto a la percepción de los clientes sobre la calidad que la misma tiene un nivel positivamente alto, pues tal y como lo indica Aaker (2014) la calidad es el juicio que posee el consumidor acerca de la marca, a partir de principios de excelencia y superioridad del servicio o producto que va a adquirir. Este criterio surge de la satisfacción que experimentó el consumidor al adquirirlo por primera vez, la información que recibió por tercera persona o de los medios de comunicación.

Sobre el tercer objetivo específico el cual se propone el “Determinar el nivel de fidelidad de la marca de Salón & Spa que tienen los clientes del Centro Comercial del Parque Lambramani”, se demostró que el nivel de fidelidad hacia la marca de Salón & Spa es moderada, pues los precios de los servicios son costosos para el 66,9% de los clientes del Parque Lambramani, pero económicos en comparación a los salones de belleza, según el 64,1%, no obstante, el 57,7% está de acuerdo en pagar por ellos, mas no totalmente convencido de ello, por lo que, la marca no supero del todo sus expectativas según el 54,8%, generando menos frecuencia de compra, preferencia y fidelidad en los clientes. En tal sentido, Bello, Gómez & Cervantes (2014) señalan que la fidelidad es un elemento primordial utilizado en la gestión comercial de una marca, que proporcionará mecanismos para alcanzar las metas preestablecidas y por ende el éxito de las estrategias empleadas. Al igual que Llerena (2016), el estudio demostró que está en un nivel moderado por lo que resulta imperioso mejorar las estrategias que permitan afianzar y lograr este nivel positivo de percepción de la marca.

En el cuarto objetivo específico que se propuso: “determinar el nivel de asociación hacia la marca de Salón & Spa que tienen los clientes del Centro Comercial del Parque Lambramani”,

demostrando así que el nivel de asociaciones hacia la marca de Salón & Spa que tienen los clientes del Parque Lambramani es bueno, pues a través del logotipo se transmite elegancia y modernidad que es exactamente lo que busca esta marca plasmándola en su misión como empresa, así como lo transmitido por el Naming que para el 78,6% es del agrado de los clientes, ya que se sienten identificados con esta. En contraste con tales resultados, Arena (2018) constato en su investigación que entre las asociaciones principales de la marca se aclaró el nexa afectivo alto entre los clientes y la marca convirtiéndose en una lovemark, en función de ello la asociación de la marca será por tanto, una serie de percepciones que el consumidor tiene sobre el producto o servicio que se ofrece constituyéndola y posicionándola en la mente del consumidor (Aaker, 2014).



## CONCLUSIONES

**PRIMERA:** El Valor de la Marca de Salón & Spa está en un nivel medio, ya que, al analizar cada indicador se reconoce que está posicionada en la mente del consumidor, de acuerdo al 56.9% de los clientes del Parque Lambramani, teniendo un resultado favorable en aspectos como la notoriedad de marca, sin embargo, se observa que la calidad del servicio proporcionado fue valorada entre regular para el 32.3% y mala según el 6.9%, no habiendo superado las expectativas del consumidor, lo que afecta la fidelidad de la marca.

**SEGUNDA:** El nivel de notoriedad de la marca del Salón & Spa entre los clientes del Parque Lambramani es buena, ya que, el 39,9% de los encuestados respondieron que es la primera marca del rubro de la belleza y el cuidado personal que se les viene a la mente, además de ser considerado como uno de los mejores salones de belleza teniendo un buen reconocimiento entre los clientes, según 42.2% siendo una ventaja competitiva para la marca, sin embargo, la familiaridad aún no está bien afianzada.

**TERCERA:** La percepción de la calidad de la marca de Salón & Spa que tienen los clientes de del Parque Lambramani es regular y buena, pues, consideran que, aunque es una marca que se destaca por innovación, popularidad y confianza, aun los servicios no superan sus expectativas, ya que el para el 45,2% de los encuestados esta marca fue valorada como buena, pero no como superior.

**CUARTA:** El nivel de fidelidad hacia la marca de Salón & Spa es moderada, pues los precios de los servicios son costosos para el 66,9% de los clientes del Parque Lambramani, no obstante, el 57,7% está de acuerdo en pagar por ellos, mas no están totalmente convencido de ello, por lo que, la marca no supero del todo sus expectativas, generando menos frecuencia de compra, preferencia y fidelidad en los clientes.

**QUINTA:** El nivel de asociaciones a la marca de Salón & Spa que tienen los clientes del Parque Lambramani es bueno, pues a través del logotipo se transmite elegancia y modernidad, que es exactamente lo que busca esta marca, plasmándola en su misión empresarial, así como lo transmitido por el Naming, que para el 78,6% es del agrado de los clientes.



## RECOMENDACIONES

**PRIMERA:** A la gerencia de la marca del Salón & Spa, se requieren implementar estrategias organizacionales y comunicacionales a fin del seguir posicionándola y consolidando su presencia en la mente de los consumidores, de manera tal que se preserven en el mercado de los Salones y Spa.

**SEGUNDA:** La gerencia de la marca de Salón y Spa debe planificar con el equipo de mercadeo la aplicación del marketing de contenido, brindando experiencias positivas como: consejos de cuidado personal en redes sociales, elevada publicidad en medios digitales usando el storytelling para mejorar el vínculo emocional con los clientes, fomentándose la familiaridad y preferencia de compra hacia esta marca, logrando incrementar los niveles de notoriedad de la compra.

**TERCERA:** Es necesario que la gerencia de la marca de Salón & Spa implemente programas de fidelización como: la premiación a sus clientes con el aumento de sus pedidos, asimismo, implementar protocolos de bienvenida para la recepción de los clientes, arraigando así la fidelización y el top of Ming de la marca.

**CUARTA:** A la gerencia de la marca de Salón & Spa mejorar y optimizar las estrategias comerciales, con la intención de garantizar su efectividad, introduciendo nuevos análisis para tratar aspectos como el precio, que es un factor insatisfactorio resultado de la investigación, a fin de que la percepción de la marca mejore sustancialmente.

**QUINTA:** A los directivos y empleados del Salón & Spa, brindar un servicio de calidad que mejore los niveles de asociación de la marca, proporcionando al cliente la mejor atención posible, haciéndolo sentir importante, considerando sus solicitudes superando además sus expectativas y brindándoles experiencias únicas e irrepetibles.

## REFERENCIAS

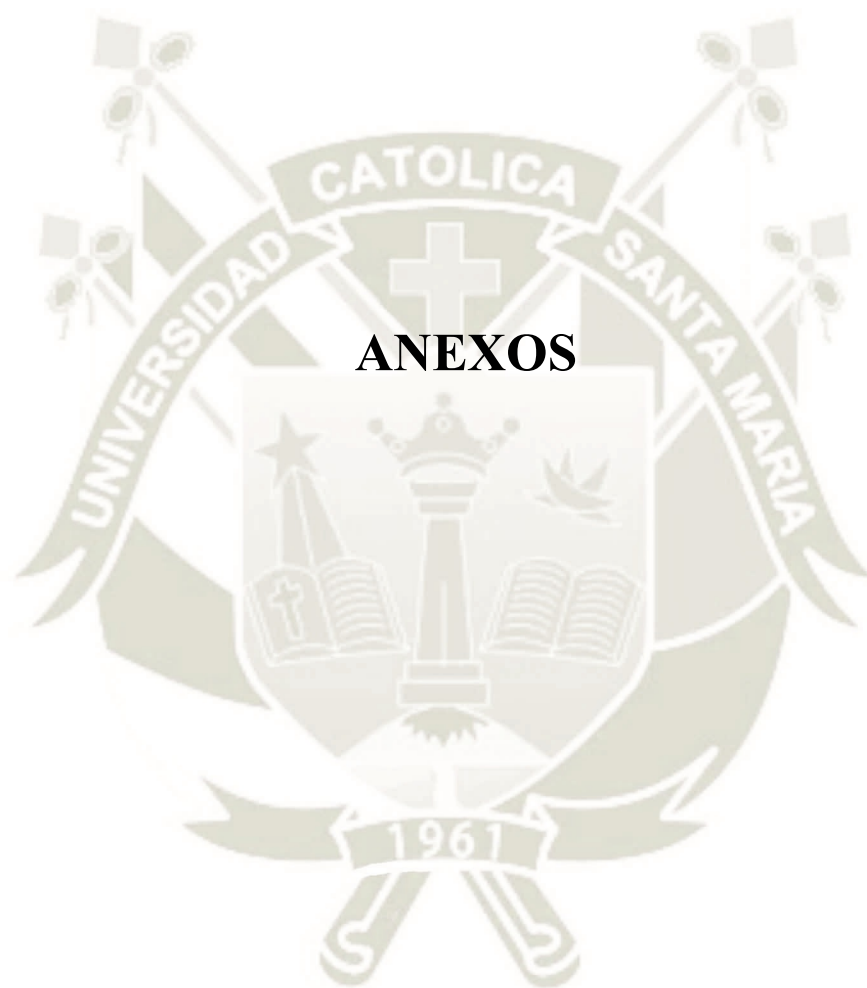
- Aaker, D. (2010). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. Editorial Jossey Bass.
- Aaker, D. (2014). *Aaker of Branding: 20 principles that drive Success*. Editorial Morgan James Publishing.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Arenas, J. (2018). *Percepción del valor capital de la marca Kuna Porsus clientes, Arequipa, 2018*. [Tesis de pregrado]. Universidad Católica de Santa María.
- Bello Acebrón, L.; Gómez Arias, J.T. Y Cervantes Blanco, M. (2014). *El valor de la marca: elementos y enfoques de medición*. VI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, San Sebastián.
- Bull, I.; De Chernantony, L. y Martínez, E. (2013). La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en España y Reino Unido. *Revista de Ciencia Sociales*, XIX, 226-237. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/280/28026992003.pdf>
- Cebollada, J. (2000). *Lealtad, competencia entre las marcas y estrategia de marketing. Una aplicación a un mercado de productos no duraderos*. VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Barcelona, pp: 287-294.
- Costa, J. (2000). *La Imagen Corporativa en el siglo XXI*. La Crujía Editores. 2da Edición. España.
- Davis, S. (2002). Brand Asset Management: how businesses can profit from the power of brand. *Journal of Consumer Marketing*. Recuperado de: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363760210433654/full/html>.

- Delgado, M. (2004). Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca: una revisión teórica. Dirección y organización. *Revista de dirección, organización y administración de empresas*. 30, 16-24. Recuperado de <http://www.revistadyo.com/index.php/dyo/article/view/120/120>.
- Dwyer, D. y Tanner, J. (2007). Marketing Industrial. Conexión entre la estrategia, las relaciones y el aprendizaje. MCGRAW Hill. España.
- Echeverría, O., y Medina, J. (2016). *Imagen de marca en la percepción de la calidad del consumidor de los vehículos compactos*. Escuela Superior de Comercio y Administración, Unidad Santo Tomás Distrito Federal, México.
- Fashionnetwork (8 de marzo de 2021). *El sector de la cosmética en Perú prevé un crecimiento de al menos un 7 % en 2021*. Fashionnetwork. Disponible en: <https://pe.fashionnetwork.com/news/El-sector-de-la-cosmetica-en-peru-preve-un-crecimiento-de-al-menos-un-7-en-2021,1285277.html>
- Gabino, E. (2018). *Influencia de la autoimagen en la percepción de marca-país*. Caso México. Universidad de Málaga. España. Disponible en: [https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/16797/TD\\_GABINO\\_CAMPOS\\_Maria\\_Auxiliadora.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/16797/TD_GABINO_CAMPOS_Maria_Auxiliadora.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- García Rodríguez, M. (2015). Las ventajas de disponer de una marca fuerte en los mercados actuales. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 3, (3), pp: 93-107.
- Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, pp: 1-22.
- Kérastase Paris. (2021). Salón & Spa. Kérastase.com. Disponible en: <https://salones-peluqueria.kerastase.pe/1120692-montalvo-salon-y-spa>

- Kotler, P. (2001). *El Marketing, como crear, ganar y dominar los mercados*. Editorial Paidós SAICF, Buenos Aires, Argentina.
- Llerena, U. (2016). *Valor de la Marca Escuela de Negocios San Francisco Xavier – SFX percibida por sus estudiantes*. Arequipa, 2016. Universidad Católica de Santa María.
- López, E. (2015). *Valor de la marca desde la perceptiva del consumidor en hoteles de negocios*. Universidad Autónoma del Estado de México. México.
- Marquet, C. (2007). Las nuevas tendencias del mercado del vino en España. *ACE: Reviste de enología*, 87.
- Monge, S. (2 de septiembre de 2009). *Emoción y Sentimiento*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2019. Disponible: <http://neuromarca.com/blog/diferencia-entre-emocion-y-sentimiento/>
- Pereyra, R., Quesada, M. y Ramos, R. (2017). *Análisis del valor de la marca M.bö bajo el modelo del valor capital de marca basado en el cliente de Kevin Keller en Lima Metropolitana*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Schiffman L. y Lazar, G. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Editorial Pearson Educación S.A., 8a. ed. México.
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Yankovic, B. (septiembre de 2011). *Medio Educativos*. Recuperado de: [http://www.educativo.otalca.cl/medios/educativo/profesores/basica/desarrollo\\_emocion.pdf](http://www.educativo.otalca.cl/medios/educativo/profesores/basica/desarrollo_emocion.pdf).

Ydrogo, C. (2016). *Análisis de valor de marca para zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo*. [Tesis de Maestría]. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.





### ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

**Título:** Percepción del Valor de la marca del Salón & Spa en los clientes del Centro comercial Parque Lambramani. Arequipa, 2020.

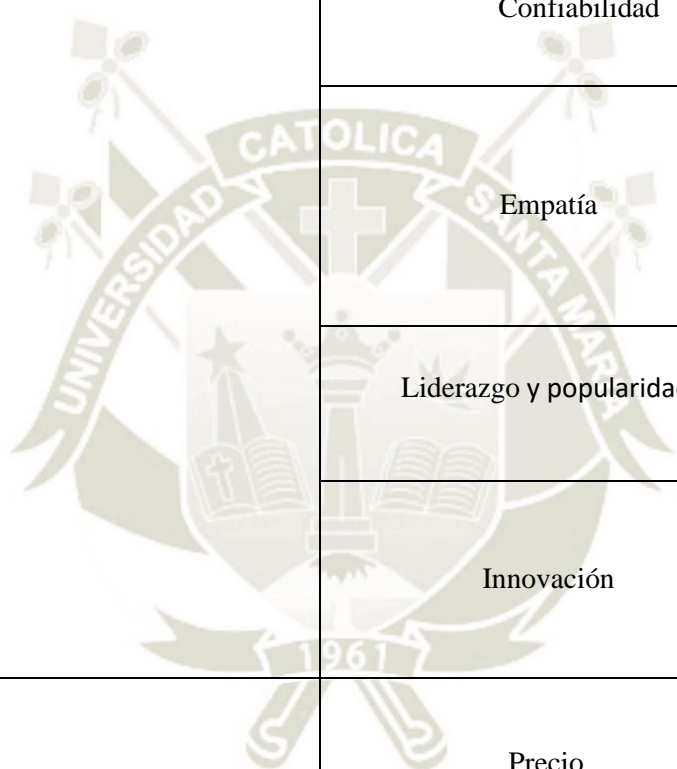
<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPOTESIS GENERAL</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>
<p>¿Cuál es la percepción sobre el valor de marca del Salón &amp; Spa que tienen los clientes del Centro Comercial del Parque Lambramani?</p> <p>¿Cuál es el nivel de notoriedad de marca que ha adquirido del Salón &amp; Spa entre los clientes del Centro Comercial del Parque Lambramani?</p> <p>¿Cuál es la percepción sobre la calidad de la marca de Salón &amp; Spa que tienen los clientes del Centro Comercial del Parque Lambramani?</p> <p>¿Cuál es el nivel de fidelidad de la marca de Salón &amp; Spa que tienen los clientes del Centro Comercial del Parque Lambramani?</p>	<p>Analizar la percepción sobre el Valor de la Marca de Salón &amp; Spa que tienen los clientes del centro comercial Parque Lambramani.</p> <p>Determinar el nivel de notoriedad de marca que ha adquirido de Salón &amp; Spa entre los clientes del Centro Comercial del Parque Lambramani.</p> <p>Determinar la percepción sobre la calidad de la marca de Salón &amp; Spa que tienen los clientes del Centro Comercial del Parque Lambramani.</p> <p>Determinar el nivel de fidelidad de la marca de Salón &amp; Spa que tienen los clientes del Centro Comercial del Parque Lambramani.</p> <p>Determinar el nivel de asociación hacia la marca de Salón &amp; Spa que tienen los clientes del Centro Comercial del Parque Lambramani.</p>	<p>Los estudios descriptivos simples no tienen hipótesis.</p>	<p>V1</p> <p>Valor de la marca</p>	<p>Dimensiones V1:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Notoriedad de la marca</li> <li>• Calidad percibida</li> <li>• Fidelidad</li> <li>• Asociación de la marca</li> </ul>

<p>¿Cuál es el nivel de asociación hacia la marca de Salón &amp; Spa que tienen los clientes del Centro Comercial del Parque Lambramani?</p>				
--	--	--	--	--



## ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DEL INSTRUMENTO

VARIABLE	INDICADORES	SUBINDICADORES	Preguntas
VALOR DE LA MARCA	NOTORIEDAD DE MARCA	Reconocimiento	1. ¿Reconoce a al Salón & Spa como una marca del rubro de belleza y cuidado personal?
		Recuerdo	2. En el siguiente espacio escriba todas las marcas de salones de belleza y cuidado personal que recuerde
		Top of Mind	3. ¿Cuál es la primera marca que se le viene a la mente cuando hablamos de Salones de Belleza?
		Familiaridad de la marca	4. ¿La marca de Salón & Spa le resulta familiar?
	CALIDAD PERCIBIDA	Calidad	5. En términos generales, ¿cómo califica la calidad de los servicios brindados por el Salón & Spa?
		Cobertura de expectativa Elementos tangibles	6. ¿Cómo considera que son las instalaciones y equipos utilizados por el Salón &

			Spa para prestar sus servicios?
		Confiabilidad	7. Considera que la Marca del Salón & Spa es una marca de confianza, honesta y seria
		Empatía	8. El Salón & Spa conoce y comprende sus necesidades, por lo que recibe una atención basada en sus necesidades
		Liderazgo y popularidad	9. Dentro del rubro de la belleza y el cuidado personal la marca de Salón & Spa es
		Innovación	10. El Salón & Spa es una marca que se caracteriza por la continua innovación de sus servicios.
	FIDELIDAD	Precio	11. ¿Cómo considera los precios de los servicios que oferta el Salón & Spa?
		Accesibilidad	12. ¿Cómo considera los precios de los servicios que ofertan

			otros Salones de Belleza en relación del Salón & Spa?
		Disposición de pago	13. ¿Está dispuesto a pagar por los servicios de Salón & Spa así sean más costosos que otros Salones de Salones de Belleza?
		Satisfacción del cliente	14. ¿Ha satisfecho sus expectativas los servicios brindados por Salón & Spa?
		Preferencias de compra	15. ¿Prefiere usted el Salón & Spa sobre otros Salones de Belleza
	ASOCIACIÓN DE MARCA	Logotipo	16. ¿Qué le parece el logotipo del Salón & Spa?
		Naming	17. ¿Qué opinión tiene del nombre de la marca de Salón & Spa?
		Sentimientos	18. ¿Qué sensaciones le transmite la marca de Salón & Spa?

	Superioridad de la marca	19. ¿Considera a la Marca de Salón & Spa como una marca superior a las otras del mismo rubro?
	Personalidad	20. ¿Qué impresión tiene usted de la personalidad de marca de Salón & Spa?
	Experiencias	21. El Salón & Spa le brinda las mejores experiencias cuando deseo este tipo de servicios

## CUESTIONARIO DE PERCEPCIÓN DE LA MARCA

El objetivo de este cuestionario es identificar la “Percepción de la marca de Salón & Spa en los clientes del Centro comercial Parque Lambramani. Arequipa, 2020”

Muchas gracias por participar, por favor conteste de forma honesta las siguientes preguntas. Recuerde que esta encuesta es totalmente anónima con fines académicos.

### I. DATOS PERSONALES

#### Sexo.

- Masculino
- Femenino

#### Edad

- Menor de 18 años.
- Entre 18 y 24 años.
- Entre 24 y 30 años.
- Entre 30 y 40 años.
- Entre 40 y 50 años.
- Entre 50 y 60 años.
- Mayor de 60 años.

### II. DATOS DE LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA

1. ¿Reconoce al Salón & Spa como una marca del rubro de belleza y cuidado personal?

- ( ) Totalmente de acuerdo
- ( ) De acuerdo
- ( ) No sabe/ no contesta.
- ( ) Desacuerdo
- ( ) Totalmente en desacuerdo

2. En el siguiente espacio escriba todas las marcas de salones de belleza y cuidado personal que recuerde.

---

---

---

---

---

---

---

3. ¿Cuál es la primera marca que se le viene a la mente cuando hablamos de Salones de Belleza?

- 
4. ¿La marca de Salón & Spa le resulta familiar?
- Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - No sabe/ no contesta.
  - Desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo
5. ¿Tiene conocimiento suficiente sobre la marca de Salón & Spa?
- Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - No sabe/ no contesta.
  - Desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo
6. En términos generales, ¿cómo califica la calidad de los servicios brindados por el Salón & Spa?
- Superior
  - Bueno
  - Regular
  - Malo
  - Mediocre
7. ¿Cómo considera que son las instalaciones y equipos utilizados por el Salón & Spa para prestar sus servicios?
- Muy Buenos
  - Bueno
  - Regular
  - Malo
  - Muy malo
8. Considera que la Marca de Salón & Spa es una marca de confianza, honesta y seria
- Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - No sabe/ no contesta.
  - Desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo

9. El Salón & Spa conoce y comprende sus necesidades, por lo que recibe una atención basada en sus necesidades.
- Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - No sabe/ no contesta.
  - Desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo
10. Dentro del rubro de la belleza y el cuidado personal la marca de Salón & Spa es:
- La mejor de todas
  - Una de las mejores
  - Como cualquier salón de belleza
  - La peor
  - No sabe/ no opina
11. El Salón & Spa es una marca que se caracteriza por la continua innovación de sus servicios.
- Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - No sabe/ no contesta.
  - Desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo
12. ¿Cómo considera los precios de los servicios que oferta de Salón & Spa?
- Muy costoso
  - Costoso
  - Aceptable
  - Económicos
13. ¿Cómo considera los precios de los servicios que ofertan otros Salones de Belleza en relación a Salón & Spa?
- Muy Económicos
  - Económicos
  - Igual
  - Costosos
14. ¿Está dispuesto a pagar por los servicios de Salón & Spa así sean más costosos que otros Salones de Salones de Belleza?
- Totalmente de acuerdo

- De acuerdo  
 No sabe/ no contesta.  
 Desacuerdo  
 Totalmente en desacuerdo
15. ¿Ha satisfecho sus expectativas los servicios brindados por Salón & Spa?  
 Totalmente de acuerdo  
 De acuerdo  
 No sabe/ no contesta.  
 Desacuerdo  
 Totalmente en desacuerdo
16. ¿Prefiere usted al Salón & Spa sobre otros Salones de Belleza?  
 Totalmente de acuerdo  
 De acuerdo  
 No sabe/ no contesta.  
 Desacuerdo  
 Totalmente en desacuerdo
17. ¿Qué le parece el logotipo de Salón & Spa?  
 Simple  
 Elegante  
 Atractivo  
 Moderno  
 Otros
18. ¿Qué opinión tiene del nombre de la marca de Salón & Spa?  
 Me agrada  
 Me desagrada  
 Me es indiferente
19. ¿Qué sensaciones le transmite la marca de Salón & Spa?  
 Satisfacción  
 Confianza  
 Identidad del Perú  
 Status Social  
 Otros
20. ¿Considera a Marca de Salón & Spa como una marca superior a las otras del mismo rubro?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- No sabe/ no contesta.
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

21. ¿Qué impresión tiene usted de la personalidad de marca de Salón & Spa?

- Emocionante a la moda
- Competitiva
- Sincera
- Sofisticada
- Le inspira fortaleza

22. El Salón & Spa le brinda las mejores experiencias cuando deseo este tipo de servicios

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- No sabe/ no contesta.
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**¡Valoramos su opinión!**

