

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

“Lealtad de Marca”

Por:

Huaman Barzola Medaly Sonia
Soto Carrasco Maritza

Asesor:

Dr. Víctor Álvarez Manrique

Lima, diciembre de 2019

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Víctor Álvarez Manrique, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: "LEALTAD DE MARCA" constituye la memoria que presenta los Bachilleres Huaman Barzola Medaly Sonia y Soto Carrasco Maritza aspirar al Grado Académico de Bachiller en Administración y Negocios Internacionales cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en Lima, a los 3 días de diciembre del año 2019.



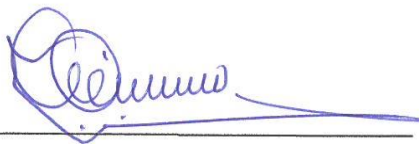
Dr. Víctor Álvarez Manrique

“Lealtad de Marca”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Presentado para optar el Grado de Bachiller en Administración y
Negocios Internacionales

JURADO CALIFICADOR



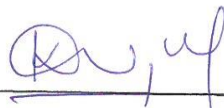
Dr. Edwin Octavio Cisneros Gonzáles

Presidente



Dr. Maritza Soledad Arana Rodríguez

Secretario



Mg. Kelly Dalve Nuñez Rojas

Vocal

Lima, 03 de diciembre de 2019



Una Institución Adventista

EAP.Administración

Lealtad De Marca

Brand Loyalty



Soto Carrasco Maritza ^a, Huamán Barzola Medaly, Victor Alvarez Manrique

^aEP. Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión

Resumen

El objetivo de esta revisión es dar a conocer de forma sintetizada el desarrollo conceptual de lealtad de marca. El origen de lealtad de marca se inició con la teoría de Copeland, porque nace en las organizaciones la importancia de conocer la lealtad de los consumidores hacia un producto o servicio en específico. En cuanto los modelos se realizó la investigación del modelo de Jacoby y Kyner. La definición conceptual de lealtad de marca se traduce como la respuesta con el comportamiento repetitivo del consumidor después de haber adquirido un determinado producto, se contemplan tres dimensiones importantes dentro de lealtad de marca: la lealtad comportamental, la lealtad actitudinal y la lealtad cognitiva. El conocimiento de la lealtad de marca conlleva a obtener una adecuada información que ayuda en la toma de decisiones al momento de lanzar un producto o servicio, satisfaciendo así las necesidades de los consumidores, para finalmente obtener buenas relaciones, generando excelentes resultados.

Palabras clave: lealtad, comportamiento, lealtad comportamental, lealtad actitudinal, lealtad cognitiva, satisfacción.

Abstract

The objective of this review is to present in a synthesized manner the conceptual development of brand loyalty. The origin of brand loyalty starts based on Copeland's theory, because the importance of knowing the loyalty of consumers towards a specific product or service is born in organizations. Regarding the models used to measure this variable; so far only research has been carried out with the model proposed by Jacoby and Kyner, who relate variables of brand loyalty with consumer involvement, since both variables complement each other. The conceptual definition of brand loyalty is translated as the response with the repetitive behavior of the consumer after having acquired a certain product, three important dimensions are contemplated within brand loyalty: behavioral loyalty, attitudinal loyalty and cognitive loyalty. The knowledge of brand loyalty leads to obtain an adequate information that helps in decision-making when launching a product or service, thus satisfying the needs of consumers, to finally get good relationships, generating excellent results.

Keywords: loyalty, behavior, behavioral loyalty, attitudinal loyalty, cognitive loyalty, satisfaction

1. Introducción

Lealtad de marca se define como el comportamiento de compra repetitivo de un consumidor hacia una marca específica, ya sea por el valor que perciba de esta, por la confianza o el vínculo generado entre la empresa y el cliente. Esto depende del nivel de satisfacción que le proporcionan los productos o servicios al usuario.

La lealtad de marca constituye la base del valor de marca, ya que en el momento en donde el consumidor decide comprar una marca determinada pese a que la competencia ofrezca características mejoradas como pueden ser menores precios, y mayores beneficios del producto es donde existe un valor crucial para elegirla, lo que le genera una ventaja competitiva a la empresa frente a otras. Existen estudios e investigaciones sobre el tema que se han estado desarrollando en las áreas de marketing y de comportamiento del consumidor. Sin embargo, aún no se ha llegado a un acuerdo que alinee todos los criterios sobre su definición y su medición. Pese a ello se desprenden un significativo número de aportes sobre su conceptualización y medición del tema. Asimismo, un estudio de la revista Forbes (2014) indicó que las empresas que disfrutaban de mayor lealtad son aquellas que poseen un poder real en la vida cotidiana de los consumidores.

Uno de los modelos más mencionados y utilizados para medir la lealtad de marca en los consumidores es el de Jacoby y Kyner, el cual identifica tres dimensiones: lealtad afectiva, lealtad comportamental y lealtad cognitiva las cuales examinan el vínculo emocional de los consumidores respecto a las marcas. El objetivo del presente

estudio es la revisión de la metodología que se utiliza para el análisis de la lealtad de marca, así también que sirva como referencia para futuras investigaciones.

2. Origen

Obtener la lealtad de los consumidores es una meta que todas las organizaciones desean alcanzar, puesto que esto influye en su rentabilidad ya que sin consumidores no habría organización. El concepto de lealtad ha continuado evolucionando a través del tiempo obteniendo así distintas denominaciones. Primero, se estudió como lealtad comportamental, luego surge el concepto como idea de lealtad en marketing y finalmente como lealtad de marca.

En la primera etapa de la evolución de lealtad, en el cual por causas como modas administrativas y el apogeo de la tecnología, además de la imposición encontrada en las organizaciones por adoptar preferencias por imitación, nace la importancia de conocer la lealtad de los consumidores, el estudio más antiguo se ha encontrado bajo revisión de lealtad que corresponde a Copeland, (1923), donde hace mención a la lealtad como un comportamiento en el cual prevalece la recompra de productos, que posteriormente se relacionaría con la lealtad comportamental. En otras palabras, hace referencia a la conducta que tienen los consumidores al volver a comprar el mismo producto. Otros autores han adherido medidas descriptivas como definiciones complementarias para interpretar la lealtad comportamental tales como Brown, 1953; Jacoby y Kyner, 1973; Oliver, 1999. Asimismo, García y Gómez (2008) realizaron una exploración a través de la historia y las corrientes del concepto que permitió hacer una caracterización sobre el uso y las aceptaciones de lealtad comportamental. Ya que esta emplea fundamentalmente medidas estadísticas descriptivas para su caracterización tales como: compra, recompra, comportamiento, repetición, frecuencia, indicador y establecimiento. Sin embargo, lealtad comportamental no se considera como un enfoque integral de concepto.

Referente a la siguiente etapa Day (1969) menciona que la lealtad comportamental se ha abordado como una manera de alcanzar un concepto integrador de la lealtad de marketing, en el cual se analiza la lealtad desde el comportamiento de cada consumidor y la actitud citado por Duque y Ramírez (2014).

Por último, Jacoby y Kyner (1973), quienes estudiaron particularmente la lealtad a la marca y su concepto manifiestan la lealtad desde tres perspectivas: (a) la lealtad comportamental, que se asocia a los comportamientos repetitivos y a la continuidad de compra; (b) la lealtad afectiva, entendida como vínculo o nexo emocional de los consumidores con las marcas y (c) la lealtad cognitiva, donde es explicada la atención y concentración que una persona presta a procesos de compra y consumo mencionado por Ramírez Angulo (2012). Sin embargo, Dick y Basu (1994), quienes afianzaron el enfoque integrado en la definición, donde se propone la variable lealtad con tres dimensiones; no solo para estudiar la marca, sino como un constructo enfocado a cualquier interrelación de mercado, estos autores denominan a sus tres dimensiones como; dimensión comportamental, dimensión cognitiva y dimensión afectiva citado por Gomez (2014). Uncles, Dowling y Hammond (2003), señalan el concepto y la idea de lealtad en marketing con programas que parecen ser de tiempos recientes en la cual del concepto anterior referente a lealtad comportamental deriva lo que se conoce como data base marketing, como manera de estudiar o examinar la lealtad en mercados reales a través de base de datos de mercadeo citado por Ramírez Angulo (2012).

3. Enfoques

En el transcurso del tiempo, fueron surgiendo distintos enfoques de lealtad de marca las cuales se agrupan en dos grupos, a) comportamentales u operativas y actitudinales – comportamentales añade Delgado (2004), siendo que las primeras distinguen el grado de lealtad según las compras del cliente, mientras que el segundo enfoque se aproximan al compromiso que el cliente fue desarrollando hacia la marca citado por Dick y Basu, (1994)

- Medidas comportamentales u operativas

El presente modelo se realiza posteriormente a la acción de compra, que muestra su desempeño o resultado real es decir el efecto que genera, especialmente se fundamenta en la elección que continua después de la compra o al pasar el tiempo, donde se encuentran, la frecuencia de compras, intensidad de compra, porcentaje de compra, porcentaje de gastos, numero de medios de compras anuales, tasas anuales y la repetición de la compra según Delgado (2004). Aparte de ello también se desarrollaron otros modelos de predicción probabilísticos que está basado en las compras pasadas, se realiza la medición, pero antes de la compra. También, se incluyen medidas para realizar una recomendación a la marca, satisfacción de la marca, costes de cambio, implicación, y el precio

primado. Además, la consistencia de la elección de la marca, los modelos de orden cero y modelos de Maslow citado por Colmenares y Saavedra, (2007)

- Medidas actitudinales – comportamentales

Este modelo mide el nivel de compromiso que los consumidores han desarrollado hacia la marca, enfocado específicamente en propósito de compra. Entre las importantes maneras de medir las actitudes están: la observación, las escalas de actitud y la entrevista. **Estás son consideradas como mediciones antes de la acción**, los cuales generan una proyección, aviso del desempeño o resultados del comportamiento del consumidor. En otras palabras, son indicadores de causa. Al mismo tiempo, se incorporan dentro de este grupo mediciones de satisfacción y percepción de calidad. Este modelo se basa en completar el análisis haciendo combinaciones en las mediciones actitudinales y comportamentales según algunos autores como Chaudhuri y Holbrook (2001). Finalmente, para Mat la mezcla de medidas se impone ya que es posible que el compromiso (comportamiento) y la compra repetitiva puedan estar siendo influenciados por factores que alejen la respuesta del consumidor citado por Colmenares y Saavedra (2007)

4. Definición de Lealtad de marca

La lealtad se puede definir como un proceso secuencial como una respuesta expresada por el consumidor después de haber adquirido un producto.

Weilbacher (1993) señala que en el proceso de compra continua, el consumidor conoce conscientemente las características, las ventajas y los inconvenientes de la marca de su preferencia. De tal manera, que para Jacoby y chestnut (1978), quienes mencionan que es una especie de fuerza entre una actitud individual relativa y el comportamiento de compra repetido, de la misma manera afirman que la lealtad incluye en aspectos psicológicos de evaluación y toma de decisiones que configuran actitudes y emociones respecto a una marca y esa elección final se muestra como una respuesta citado por Colmenares y Saavedra (2007).

Por otro lado Oliver (1999) aporta como un profundo compromiso que te lleva a volver realizar la compra o ser cliente del servicio o producto preferido, persistente en el futuro, causado por la compra repetitiva de la misma marca o conjunto de marcas, a pesar de influencias situacionales y esfuerzos de marketing que tratan de generar un cambio en cada consumidor, indicando que la lealtad a la marca supone una medida que el cliente tiene con la marca, reflejando así al cliente dispuesto a comprar otra marca en caso se produzca un cambio en las condiciones de oferta, citado por Fuentes Moreno, Luque martinez, Montoro Rios, y Cañadas Soriano (2004).

Sin embargo Gremier y Brown (1996) aborda los tres elementos de lealtad, definiendo como un servicio donde el cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor, poseendo una disposición actitudinal positiva hacia el proveedor, considerando así el uso de solamente ese proveedor citado por Baptista de Carrasco; Leon de Alvarez (2009).

	Elemento		
	comportamental	Actitudinal	cognoscitivo
investigadores	comportamental	Actitudinal	cognoscitivo
Weilbacher (1993)	Compra repetida		
Jacoby y Chestnut (1978)	Compras repetidas de una marca en particular		
Oliver (1999)	Observación de un comportamiento repetido de compra de una misma marca	Incluye un grado de compromiso en la relación a algún valor único que este asociado con la marca.	
Gremier y Brown (1996)	Compra repetida	Actitud positiva	Uso exclusivo de un proveedor cuando necesita un servicio.

Dimensiones

Lealtad comportamental

La lealtad comportamental puede ser entendida como repetición de la compra del mismo bien el cual satisface las expectativas del consumidor, el nivel de ocurrencia que hace que este se incline por un producto más que por otro.

El enfoque comportamental definió la lealtad como un comportamiento de repetición de la compra del mismo producto, marca, proveedor, esto quiere decir que si la marca satisface las expectativas del consumidor aumentará la probabilidad de seguir adquiriéndola y resultará difícil arriesgarse a comprar otra marca citado por Baptista y León (2013).

Delgado (2004) apoya la idea explicando que este enfoque se basa en el grado de ocurrencia que se repite en la compra. Sobre la base de las definiciones anteriores, se podría concluir que una mayor frecuencia de compra de una marca frente a otras indica lealtad hacia la misma sin embargo Alberto y Romero (2013) afirma que “de este enfoque se aprecia una fuerte inclinación a considerar la lealtad como un comportamiento más dirigido al establecimiento donde se realiza la transacción que a la marca misma”. El pensamiento actual infiere que la lealtad incluye más que solo una dimensión del comportamiento Algunos investigadores continúan midiendo la lealtad en la dimensión del comportamiento Gremler y Brown (1996).

Lealtad actitudinal

La lealtad actitudinal hace referencia al compromiso el cual influye en la parte afectiva del consumidor basado en su experiencia, donde para el consumidor tal marca posee superioridad.

El enfoque actitudinal planteó a la lealtad como una actitud, un compromiso psicológico del consumidor hacia la marca. Según Ottar (2007) citado por Roldan (2010) la lealtad actitudinal es donde se dan cabida a sentimientos y afectos positivos a favor de un producto, marca u organización de acuerdo con la experiencia y en relación con sus necesidades. En este sentido, Oliver (1999) afirma que el enfoque de actitudes se fundamenta en las teorías del comportamiento, las cuales proponen que la lealtad es una actitud la cual debe expresar todos los elementos que la integran (cognitivos, afectivos y conativo). Así mismo Odin & Valette-Florence (2001) opina que según este enfoque el consumidor cree que la marca posee una superioridad real y al presentarse la opción existe un deseo de recomendar la marca a amigos u otras personas.

Lealtad cognitiva

La lealtad cognitiva se enfatiza en la atención que le brinda un consumidor a los procesos, para el cual se requiere tomar una decisión al momento de la compra, donde este considera una marca en lugar de la otra.

Esta lealtad cognitiva es explicada por la atención y concentración que una persona presta en procesos de compra y consumo a una marca o servicio Jacoby y Kyner (1973), Por otro lado, Pamies (2003) acota algunos estudios donde sugieren que la lealtad a la marca significa que esta se convierte en la primera marca en la mente del consumidor cuando este necesite tomar una decisión, como qué comprar o dónde ir. A su vez Dick y Basu (1994) entiende a la lealtad cognitiva como importante para el compromiso en el intercambio, ya que se supone que el consumidor no considera otras alternativas de marca, por ende esta sería una actitud favorable para dicha marca.

Conclusiones

Estudiar temas como lealtad de marca son de suma importancia, debido que son aspectos que influyen directamente en la organización y en sus relaciones. La lealtad de los consumidores hacia la marca ya sea de un producto o servicio es un aspecto fundamental a tomar en cuenta en un estudio de mercado o una investigación ya que actualmente las empresas que no se preocupan por establecer estrategias o mejoras continuas referentes a lo que ofrecen a sus consumidores, simplemente terminan por desaparecer del mercado. Por ello, las organizaciones hoy en día no solo se preocupan por lo que producen u ofertan, si no por el sentimiento o percepción que estos generan en sus consumidores, ya que en su mayoría la satisfacción produce lealtad hacia la marca el cual termina beneficiando tanto al consumidor como a la organización, debido que ambos consiguen lo que desean. La organización mayores ingresos a través de sus leales consumidores y los consumidores cada vez más productos y servicios innovadores, diferentes y de calidad.

Referencias

- Baptista, M. V., & León, M. de F. (2013). Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. *Estudios Gerenciales*, 29(127), 189–203. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.05.007>
- Baptista de Carrasco, María ; Leon de Alvarez, M. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión Gerencial*, (1), 24–36.
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca : enfoques y valoraciones Theoretical review of the brand loyalty : approaches and valuations, 7(Año), 69–81.
- Copeland, M. T. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, 1(3), 282–289. Recuperado a partir de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=4&sid=648ba764-7a11-48df-a05f-b6b18c92bd3e@sessionmgr4008&hid=4214&bdata=Jmxhbm9ZGUMc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=7027398&db=buh%5Cnhttp://www.mendeley.com/research/relation-consumers-buying-habits-marketing-m>
- Delgado, M. (2004). Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca: una revisión teórica. *Revista Dirección y Organización*, 16–24. Recuperado a partir de <http://revistadyo.es/index.php/dyo/article/viewFile/120/120>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Duque-Oliva, E. J., & Ramírez-Angulo, P. J. (2014). Evolución conceptual y relación entre involucramiento y lealtad. *Suma de Negocios*, 5(12), 169–179. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70039-4](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70039-4)
- Fuentes Moreno, F., Luque martinez, T., Montoro Rios, F., & Cañadas Soriano, P. (2004). Efectos del valor de la marca sobre la lealtad y el precio atribuido por el consumidor. *Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, 1–14. Recuperado a partir de <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/241.pdf>
- Gomez, A. (2014). Comportamiento de los clientes y lealtad de marca en las empresas del sector ferretero del Municipio Maracaído del estado Zulia., 141.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: Its Nature, Importance, and Implications. *Advancing service quality: A global perspective*, (June), 171–180. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Ramírez Angulo, P. J. (2012). Análisis de involucramiento y lealtad para productos de consumo Bogota D.C. *Universidad Nacional de Colombia*, 1–192. Recuperado a partir de <http://www.bdigital.unal.edu.co/6755/1/940845.2012.pdf>