**Lealtad de marca en compra de productos cosméticos.**

Entrega Final

Línea de profundización: Marca
Grupo de Investigación Mercadeo I+2 **Erika Andrea Cardona Portilla. Cód. 1520020122**Asesor temático: Leonardo Ortegón Cortázar
Supervisor metodológico: Javier Sanchez

*Mayo 2017*

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Resumen**

Las empresas pueden sobrevivir al mercado actual si generan relaciones estables aprendiendo a conocer al consumidor al momento de comprar un producto cosmético y analizar qué tan leales son los consumidores. La lealtad de marca en esta investigación se percibe con varios aspectos como: los económicos, las necesidades de consumo, actitud, entre otros. Los consumidores buscan un producto que supla una necesidad básica o tal vez un producto con múltiples beneficios, las grandes empresas juegan con este tipo de necesidades y ven oportunidades de mercado creando productos que ofrecen una gran variedad de acuerdo a la necesidad del consumidor. Es importante resaltar como el mercado ha venido evolucionando con nuevas marcas, tendencias y tecnologías. En esta investigación se quiere conocer que factores determinan lealtad de marca de productos cosméticos.

.

**Palabras clave:** Lealtad de marca, Cosméticos, Comportamiento del consumidor, compra de cosméticos

**Abstract**

Companies can survive the current market and generate stable relationships by learning to know the consumer when buying a cosmetic product and analyze how loyal consumers are. The brand brand in this research with various such as: prices, consumption needs, attitude, among others. Consumers are looking for a product that meets a basic need or perhaps a product with multiple benefits, large companies play with these types of needs and market opportunities by creating products that offer a wide variety according to the needs of the consumer. It is important to highlight how the market has been evolving with new brands, trends and technologies. In this search refers to the determinants of the brand of cosmetic products.

**Key words:** Brand Loyalty, cosmetic, Consumer Behavior, buy cosmetic.

**INTRODUCCIÓN**

 Lealtad de marca es uno de los temas que más preocupa a los gerentes en mercadeo de muchas compañías el objetivo es darle una propuesta de valor al consumidor para dar mayor credibilidad a los demás productos del portafolio de la compañía (Martenson, 2007, p.546).

 “Las compañías han comenzado a prestar más atención a los clientes leales, ya que son más rentables que los clientes no leales (Helgesen 2006). Aunque no existe una definición general de lealtad a la marca, existe un consenso general entre los expertos de que la lealtad de marca es un constructo multidimensional que se define y mide en términos de comportamiento o de actitud (Sheth y Parque 1974 [139](Cengiz & Akdemir-cengiz, 2016).

 El verse y sentirse bien físicamente es un tema que radica desde nuestros antepasados, siendo un tema cultural, social, religioso, económico entre otros importante para la sociedad. Cuando las compañías lanzan al mercado productos cosméticos los cuales prometen cambiar, cuidar o mejorar la apariencia física del rostro ¿Pero que tanto marcan los productos cosméticos a los consumidores?, ¿Puede un consumidor ser leal a una marca?, que piensan los consumidores después de usar estos productos?, y sobre todo que factores determinan lealtad de marca e involucramiento en productos cosméticos.

 A partir de lo anterior esta investigación se divide en varias partes, donde se hablará de lealtad de marca en productos cosméticos, la metodología aplicada en el desarrollo de esta investigación, posterior a esto se recopilarán los resultados obtenidos y finalizando las conclusiones y/o respuestas de las incógnitas planteadas.

**ANTECEDENTES**

El origen de los cosméticos se evidencia en el antiguo Egipto cuando se plasmaba en el rostro de sus faraones el arte, y solo las familias de clase alta podían maquillar su rostro.

Posterior a esto los esclavos que duraban largas horas expuestos al sol aplicaban sobre sus rostros aceites de sésamo y ricino para protegerla, unos años más tarde, los griegos en el año 1000 a.c., mezclaron el aceite de oliva y la miel en sus rostros para que diera un efecto brillante e hidratante.

Con el desarrollo de las civilizaciones se ve cómo surge la necesidad de emplear el mercado y se evidencian intercambios culturales que han desarrollado nuevas historias a través de los productos faciales, nuevas necesidades y nuevos inventos. (Germinal 2011).

**PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La globalización es uno de los factores que hace parte del crecimiento y evolución del mercado y nuevos productos cosméticos con diferentes promesas de valor que de alguna manera han logrado cambiar y acelerar la conducta de consumo y el pensamiento hacia las marcas.

Las compañías gastan millones de dólares en estrategias de mercadeo para lograr que los consumidores se involucren con su marca, pero que tan constantes son los consumidores de esta categoría después de tener la primera experiencia de compra y consumo, por eso nace el planteamiento del problema de esta investigación, **¿Cuál es la influencia de la Lealtad de Marca en la compra de productos cosméticos en mujeres de la ciudad de Bogotá?**

**OBJETIVO GENERAL**

* Determinar la influencia de la lealtad de marca en la compra de productos cosméticos en mujeres consumidoras de Bogotá.

**OBJETIVOS ESPECIFICOS**

* Identificar la influencia de la marca y la calidad de los cosméticos en la compra de estos productos
* Evaluar la influencia del precio y el diseño de los cosméticos en la compra de estos productos.
* Identificar la influencia de las promociones en la compra de cosméticos
* Relacionar las variables de influencia de lealtad de marca y la compra de productos cosméticos.

.

**REVISION DE LA LITERATURA**

La lealtad corresponde al proceso donde el consumidor progresa de forma secuencial a través de las fases cognitiva, afectiva y comportamentales del esquema tradicional de la decisión de compra, (Alonso Rivas 2000) lo define como “el análisis del conjunto de actos de los individuos que se relacionan directamente con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios”. (Alonso Rivas 2000).

Para que se considere lealtad de marca hay unas fases, en la primera fase se conoce la marca, la segunda fase se basa sobre la sensibilidad hacia la marca y finalmente, ejecutar la acción de recompra. Sólo si cada etapa del proceso supone un paso hacia la focalización de las preferencias del consumidor en una determinada marca, aparece la verdadera lealtad (Dick y Basu, 1994).

Para tener un panorama más claro hablaremos de autores que han estudiado sobre lealtad de marca e involucramiento de producto focalizándonos en las tres dimensiones: Comportamental, Cognitiva y afectiva.

Son varios los resultados de investigaciones referentes a lealtad de marca, tienen una variable multidimensional del marketing y varias perspectivas para la investigación.

En primer lugar se resaltara como las marcas han tenido una notable evolución a tal punto que marcan la vida de los consumidores, por esta razón es importante indagar sobre lealtad de marca ya que esta ha venido adquiriendo mayor importancia en el mercado.

Debemos tener claras las primeras hipótesis de lealtad de marca donde aparecen una de las primeras investigaciones por Cop|eland (1923), donde se refiere a lealtad como un comportamiento que sobresale de la recompra de productos, que consecutivamente se relaciona con la lealtad comportamental.

Cabe resaltar que algunos autores hablan de lealtad de marca como un único concepto. Sin embargo, es de vital importancia concretar que la lealtad a la marca no implica lealtad a un establecimiento u otro factor ajeno a la marca.

Analizar la lealtad de marca y el comportamiento de este atreves del tiempo permite un análisis de varios elementos donde puede ser un factor que impulse ventajas en las compañías colombianas las cuales se inclinan a la visión operativa y funcional del marketing, donde domina una gran visión de corto plazo donde no se aprovecha este potencial para una mejor sostenibilidad y perdurabilidad de las empresas (Garcés Cano, 2003).

.

Al momento de la selección de marca influyen cuatro factores psicológicos, la motivación, la percepción, el aprendizaje y las creencias, y las actitudes, es decir el proceso es como algunos consumidores adquieren ciertas marcas bajo la motivación de mejorar la forma como se sienten, (Kotler Amstrong, Camara y Cruz 2006).

La lealtad a la marca: “Simboliza un comportamiento de compra repetitivo (recompra)**,** no aleatorio mostrado a lo largo del tiempo por una decisión entre distintas alternativas de marcas, y donde el resultado de procesos psicológicos (cognitivos, emocionales y conativos) y sociales que derivan en un compromiso con una determinada marca (Beristaín, 2008, p. 125)”

La motivación es el impulso para satisfacer necesidades, que pueden ser innatas o adquiridas, las primeras son de carácter fisiológico y por ellas se dan las necesidades primarias, las necesidades adquiridas son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestro ambiente o cultura, son de naturaleza psicológica y se les considera necesidades secundarias (Schiffman y Lazar 2005), podemos satisfacer algunas de estas necesidades mediante la compra y consumo de uno o varios productos (Blackwell, 2001).

La lealtad de marca se evalúa desde diferentes perspectivas, en este caso nos enfocaremos en: la lealtad comportamental, en donde se asocia la frecuencia de compra y la recompra Jacoby y Kyner, 1973). la lealtad afectiva, en donde el consumidor crea un vínculo emocional con la marca Jacoby y Kyner, 1973). la lealtad cognitiva, que se refiere a la atención y la concentración que el consumidor presta a su proceso de consumo y elección de marcas (Jacoby y Kyner, 1973).

Se entrara al detalle de estas tres dimensiones, explicando brevemente cada una de ellas:La dimensión comportamental alega a la incorporación del concepto de factores como la intención de compra, recompra y retención, y derivados que explican ese comportamiento (Jacoby y Kyner, 1973).

La dimensión cognitiva se refiere a la atención y concentración que el consumidor facilita a elección de marcas (Jacoby y Kyner, 1973). Esta también tiene se relaciona con aspectos de compromiso y conocimiento de la marca, ya que en este no se contemplan otras opciones de marca o lugares de compra posibles, por una actitud propicia algún elemento. (Newman y Werbel (1973), Dwyer et al (1987), Berné et al (1996), Setó Pamiés (2001).

La dimensión afectiva trata del vínculo emocional que tienen los consumidores con dichas marcas en este caso en productos cosméticos. Bajo esta dimensión, se reconocen factores agrupados al compromiso, la satisfacción y la afinidad que los consumidores tienen hacia las marcas (Jacoby y Kyner, 1973).

La medición es basada en una investigación del articulo Influencia de la fidelidad a la marca en el comportamiento de compra de cosméticos (Salim 2011) donde se miden siete factores de la lealtad son la marca, la calidad del producto, el precio, el diseño, la promoción, el servicio, ubicación de los cuales solo se tomarán 5 dimensiones para aplicarlas al proyecto lealtad de marca en compra de productos cosméticos.

La dimensión que aplicaremos al instrumento son marca, calidad de producto, diseño, promoción y precio.

.

**PRODUCTOS DE COSMETICOS**

Existe una gran variedad de productos cosméticos, es importante dar a conocer por qué se debe cuidar la piel de esta zona del cuerpo, siento la piel uno de los órganos más importantes del ser humano ya que es la barrera de protección ante los agentes externos, por esa razón es de vital importancia conservar todas las cualidades de este órgano en especial la piel del rostro.

Los seres humanos desde que nacen están expuestos a contraer virus, alergias, bacterias entre otros, de donde empiezan a surgir problemas en la piel como el acné y la dermatitis, con la nueva ola del mercadeo y los cambios climáticos del planeta han surgido nuevas necesidades como el de proteger la piel de los rayos solares para prevenir quemaduras, arrugas prematuras, ojeras entre otros.

La globalización es una de las causas por las cuales el mercado ha crecido tanto y hay infinidad de productos de cosméticos.

**ESTRATEGIA METODOLÓGICA**

**Investigación Cuantitativa**

Para poder establecer cuáles son los factores que determinan y generan lealtad de marca en productos de cosméticos, desde el punto de vista del consumidor después de usar los productos, es necesario hacer una investigación cuantitativa, se realizara una encuesta, posterior a esto se recopilan y analizan datos en el programa spss para poder determinar cuál es la marca favorita del consumidor, y así examinar las diferentes conductas que pueden existir en la relación a los patrones de lealtad e identificar los posibles factores que inducen a la lealtad de marca en las dimensiones comportamental, cognitiva y afectiva después del uso de la última marca en productos de cosméticos.

Las investigaciones cuantitativas siguen un patrón predecible y constituyendo el proceso. En una investigación cuantitativa se pretende explicar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos (Hernández, R. 2006).

En la investigación cuantitativa, se obtienen datos numéricos que son más exactos, esta se basa en 3 conceptos: la validez, la confiabilidad y la muestra. (Alvarez-Gayou 2003).

**Tipo de Investigación**:

Con el desarrollo de la investigación y el planteamiento del problema, el tipo de investigación que usaremos será de tipo **descriptivo correlacional** dado a que usaremos métodos de recolección los datos basados en las experiencias de compra y uso de los consumidores de productos de cosméticos.

Se pretende que en esta etapa preparatoria de la investigación permita ordenar el resultado de observaciones en conductas, los factores, características, los procedimientos entre otras variables de fenómenos y hechos. (Hernández, R. 2006).

Los estudios descriptivos sirven para medir o evaluar diversos aspectos, dimensiones o componentes de la investigación. Estos estudios sirven para analizar cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Se centran en medir con la mayor precisión posible. (Hernández, R. 2006).

Diseño muestral

Se realiza una investigación basada en la información recolectada mediante la aplicación de encuestas donde se evaluarán las dimensiones de calidad de producto, diseño, nombre de la marca, promoción y precio

Criterios de inclusión: las encuestas se realizan en la ciudad de Bogotá, en los puntos de venta de belleza, a las consumidoras (mujeres), de 19 a 58 año de edad.

Criterios de exclusión: compradores que no compren productos cosméticos, hombres, niños y menores de 18 años.

Según Nielsen (2016) el 70 % del gasto en la categoría de belleza lo hacen las mujeres, particularmente en la ciudad de Bogotá el ámbito del consumo de la mujer colombiana en belleza y salud. Dicha situación permite suponer que la población objetivo son mujeres, principalmente en el rango de 26 a 45 años ocupando el 58% en la población consultada del panel de hogares Nielsen 2016.



Fuente: Panel de hogares Nielsen 2016

Teniendo en cuenta que en Bogotá existen 15.647 mujeres entre los 19 y 58 años de edad (Dane 2016), se considera a la población de estudio como un universo infinito. En coherencia a Hernandez, Fernandez y Baptista (2009) se estiman 400 personas como muestra suficiente, tomando como base un nivel de confiabilidad de 95%, y un error de 5%.

Donde el encuestado calificara de 1 a 5 que tan identificado se siente con la situación empleada en cada pregunta constituyente del cuestionario.



La encuesta fue adaptada por el cuestionario:

The influence of brand loyalty on cosmetics buying behavior of UAE female consumers (Salim, H. S. 2011).

(El instrumento se encuentra en aprobación).

**Hipótesis de la investigación**

Como se ha planteado en la introducción de la investigación, con el fin de medir la lealtad de marca en productos cosméticos y explorar los factores constituyentes del concepto; se han propuesto las siguientes hipótesis (basado en Salim, 2011)

H1: Existe una relación significativa y positiva entre la marca de cosméticos y la lealtad a la marca.

H2: Existe una relación significativa y positiva entre la calidad de los cosméticos y la lealtad a la marca.

H3: Existe una relación significativa y positiva entre el precio de los cosméticos y la lealtad a la marca.

H4: Existe una relación significativa y positiva entre el diseño de cosméticos y la lealtad a la marca.

H5: Existe una relación significativa y positiva entre la promoción y la fidelidad a la marca de los cosméticos.

**REFERENCIAS**

* The influence of brand loyalty on cosmetics buying behavior of UAE female consumers (Salim, H. S. 2011).
* Allaway, A.W., Berkowitz, D., & D’Souza, G. (2003). “Spatial diffusion of a new loyalty pro- gram through a retail market”. En Journal of Retailing, 79, 3: pp. 137–151.
* The influence of brand loyalty on cosmetics buying behavior of UAE female consumers (Khraim, H. S. 2011).
* The effects of advertising spending on brand loyalty in services. *European journal of marketing*, (Ha, H. Y., John, J., Janda, S., & Muthaly, S. 2011)
* The impact of sales encounters on brand loyalty. *Journal of Business*

*Research (*Brexendorf, T. O., Mühlmeier, S., Tomczak, T., & Eisend, M. (2010*)*

* Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. Journal of the Academy of Marketing Science Dick, A. y Basu, K (1994).
* Anderson, R. E. & Srinivasan, S.S. (2003). “E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Fra- mework”. En Psychology and Marketing, 20, 2: pp. 123–138.
* Assael, H. (1999). Comportamien- to del consumidor, 6a. Edición, México: Thomson.
* Aurier, P. (1991). “La recherche de variété: un concept majeur de la théorie en marketing”. En Re- cherche et applications en Mar- keting, 1, 6: pp. 85-105.
* Agrawal, R., Gaur, S. S., & Narayanan, A. (2012). Determining customer loyalty: Review and model. The Marketing Review, 12(3), 275-289
* AAKER, David. (2002). Brand portfolio strategy. 1a. Edición. Free press. Simon & Schuster
* Alet, Josep. (2000). Marketing Relacional. 2a. Edición. Ediciones Gestión 2000.
* ANDERSON Rolph. Y SRINIVASAN Srini. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework”, Psychology & Marketing, Vol. 20, No. 2, P. 123-128
* Conceptualizing and Measuring the Involvement Construct in Advertising Research, Journal of Advertising, Vol. 19, No. 4, pp. 27-40.
* ANTÓN, Carmen. Y RODRÍGUEZ Ana Isabel. (2001). Tipología y caracterización de la lealtad de marca. ACEDE Universidad de Zaragoza. Zaragoza. P. 1-23
* BAUMGARTNER, Hans y PIETERS, Rik (2003); The Structural Influence of Marketing Journals: A Citation analysis of the discipline and its subareas over time, Journal of Marketing, Vol. 67, Abril de 2003, pp. 123-129.
* BAWA, Kapil. (1990), Modeling inertia and variety seeking tendencies, Marketing Science, Vol. 9, P. 263-278.
* BEATTY, Sharon; KAHLE, Lynn y HOMER, Pamela (1988), The involvement-commitment model: theory and implications. Journal of Business Research. No. 16. Vol. 2. P. 149-167.
* BENNETT, Rebekah. Y RUNDLE-THIELE, Sharyn (2002), A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. Journal of Brand Management. No. 3. Vol. 9. P. 194-209.
* Cadavid, H. (2004). “Marketing de emociones: la forma para lograr la fidelidad de los clientes”. En Semestre Económico, pagina 203-211.
* Chirinos, D.; Vergara, O. (2009). “Mercadeo Relacional como fuerza integradora de los clientes con las organizaciones”. Centro de Investigaciones de Ciencias Administrativas y Gerenciales CIGAC. Universidad Rafael Belloso Chacín. páginas 70-76.
* Colmenares; Saavedra, J. (2007). “Aproximación teórica de la lealtad de marca enfoques y valoraciones”. En Cuadernos de Gestión, 2,7: pp. 69-81.
* Copeland, Melvin. (1923). “Re- lation of customers buying ha- bits to marketing methods”. En Harvard Business Review, 2, 1: pp. 25-32.
* Cunningham, R. (1956). “Brand Loyalty - What, where, how much?” En Harvard Business Review, 2, 34: pp. 116-128.
* Day, G. (1969). “A two dimensional concept of brand loyalty”. En Journal of Advertising, 3, 9: pp. 29-35.