ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL (ESPOL)
INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS
INGENIERÍA COMERCIAL Y EMPRESARIAL

"LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR Y LAS VARIABLES EMOCIONALES: UNA APROXIMACION EMPIRICA"

AUTORES:
PATRICIA PAOLA LLAGUNO BUZZETTA[1]
ANA MARIA MOLESTINA JALIL[2]
VANESSA DEL PILAR SALCEDO CHICAIZA[3]
ERNESTO RANGEL LUZURIAGA [4]

[1] Ingeniero Comercial con Especialización en Marketing y Comercio Exterior, 2004
[2] Ingeniero Comercial con Especialización en Marketing y Comercio Exterior, 2004
[3] Ingeniero Comercial con Especialización en Marketing y Comercio Exterior, 2004
[4] Director de Tesis, Economista con mención en Gestión Empresarial con especialización en Marketing , Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2002, Candidato a Master en Correo Electrónico, Instituto Tecnológico de Monterrey, 2004. Profesor de ESPOL desde 2002

RESUMEN

En las décadas pasadas las campañas publicitarias sólo mencionaban los productos como algo habitual, después la marca fue penetrando a la mercancía y empezó el posicionamiento y el top of mind. Hoy en día, surgen nuevas ideas de cómo captar la atención de los clientes, tal es el caso de la agencia de publicidad Saatchi &Saatchi que ha propuesto una teoría en la que las marcas podrán generar lealtad hacia sus clientes basadas en una relación sentimental de amor y respeto. Esta teoría ha despertado la atención de muchos mercadólogos aunque aún no está comprobada.

Razón por la cual hemos decido realizar y determinar un modelo que explique y compruebe que la lealtad hacia una marca está en función de variables cualitativas, donde la marca posee la capacidad de transmitir valores éticos al consumidor utilizando en su relación con el mismo, vínculos cada vez menos físicos y más afectivos.

INTRODUCCIÓN

Actualmente las empresas luchan por conservar y aumentar la lista de sus clientes, realizando un esfuerzo permanente ya que les representa mayores índices de rentabilidad; sin embargo, es necesario saber cómo hacerlo y sobre todo aplicar nuevas herramientas que permitan crear valor para los clientes y lealtad hacia la marca, estableciendo relaciones a largo plazo con el consumidor. Por ésta razón hemos decidido determinar un modelo que considera que la lealtad del consumidor hacia una marca está basada en vínculos afectivos. Luego, aportaremos con nuevos mecanismos de estrategias de marketing a las empresas ecuatorianas para que puedan establecer una conexión duradera entre el consumidor y la marca.

En los años sesenta, la estrategia habitual de comunicación era mencionar productos que con el simple hecho de estar en los anaqueles a un precio aparentemente justo se ganaba la preferencia del cliente. En los ochenta, la marca sustituyó a la mercancía y se comenzó a hablar de posicionamiento, top of mind y atributos psicológicos de la misma. Para la actualidad un nuevo concepto llamado lovemark ideado por la agencia de publicidad Saatchi & Saatchi podría ser el mejor camino a seguir por las empresas para lograr un mayor sentido de pertenencia e identidad por parte de los consumidores hacia la marca.

Por todo lo mencionado y debido a que la validez de esta teoría no está comprobada hemos decidido enfocar nuestra tesis en la determinación de la eficacia de un modelo de lealtad estableciendo una función que compruebe que la misma hacia una marca está basada en una relación sentimental.

Una de las mayores dificultades que enfrentan las empresas actualmente es lograr lealtad de los consumidores hacia la marca. Por tal motivo, es importante conocer cuáles son los factores que afectan esta lealtad. Entre las razones se encuentran las que a continuación mencionamos:

- Los clientes están perdiendo un sentido de pertenencia e identidad hacia la marca, algunos ejemplos que explican esta razón, son la amplia competencia, las B-Brands, etc.

- Muchas empresas solo tienen como objetivo primordial vender y obtener utilidades debido a que no conocen el valor financiero de la lealtad del cliente hacia la marca sin interesarles formar relaciones a largo plazo.

- Las campañas publicitarias utilizan estrategias en las que solo se anuncian las bondades físicas del producto sin establecer con el consumidor una conexión afectiva.

Cada vez se hace más difícil establecer una relación personal con el cliente, debido a que las empresas comienzan a tomar con más importancia aspectos como costos, producción, competencia, etc. dejando en un segundo plano al consumidor.

CONTENIDO

Resultados de la Investigación

Para validar empíricamente los objetivos de la investigación, se ha realizado un estudio cualitativo mediante entrevistas unipersonales de profundidad. La parte cualitativa nos permitió conocer los comportamientos, actitudes y motivos del consumidor al elegir y comprar uno de los cuatro productos de las categorías antes señalada y determinar qué variables emocionales intervienen en la elección de compra del entrevistado.

Luego, partimos de una investigación por medio de encuestas, misma que considera el uso de cuestionarios estructurados para la recopilación de la información. Cabe mencionar que esta información tiene carácter primario, por ser originado por las autoras.

Dicha recopilación se realizó a través de entrevistas personales y los cuestionarios fueron aplicados a las personas que se encontraban en los Centros Comerciales y Supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Resultados Cualitativos

Los resultados que arrojó la investigación cualitativa se resumen en la tabla 1 presentada a continuación, en donde cada categoría de producto se encontró asociada a ciertas variables emocionales

Los atributos obtenidos fueron utilizados para la realización de la encuesta cuantitativa con la que se adquirió información referente a los hábitos de elección y consumo del individuo, a más de sus opiniones y actitudes sobre marcas y/o productos de su preferencia.

Tabla 1

ATRIBUTOS CUALITATIVOS ENCONTRADOS EN LAS SIGUIENTES CATEGORÍAS DE PRODUCTOS	
TELEFONO CELULAR	**AUTO**
▪ Status ▪ Respeto ▪ Diversión ▪ Seguridad ▪ Aceptación ▪ Comodidad	▪ Status ▪ Identificación ▪ Éxito y poder ▪ Protección y seguridad ▪ Respeto ▪ Aceptación ▪ Vanidad
SHAMPOO	**BEBIDA GASEOSA**
▪ Sensualidad ▪ Confianza ▪ Vanidad ▪ Satisfacción ▪ Halagos	▪ Alegría y diversión ▪ Placer ▪ Tradición ▪ Satisfacción ▪ Deleite

Resultados Cuantitativos

Una vez realizada la encuesta correspondiente a la categoría de autos en base a las variables que arrojó la investigación cualitativa y estudios anteriores pudimos comprobar, luego de ejecutar el análisis Ji Cuadrado que: El status, costo de cambio, implicación, gusto por el cambio, riesgo percibido, experiencia de compra, respeto, seguridad, status social, aceptación y éxito y poder están asociados a la lealtad hacia una marca.

Una vez realizada la encuesta correspondiente a la categoría de teléfono celular en base a las variables que arrojó la investigación cualitativa y estudios anteriores pudimos comprobar, luego de ejecutar el análisis Ji Cuadrado que: Sexo, satisfacción, costo de cambio, riesgo percibido, gusto por el cambio, respeto, seguridad, status social, aceptación, diversión y comodidad están asociados a la lealtad hacia una marca

Una vez realizada la encuesta correspondiente a la categoría de shampoo en base a las variables que arrojó la investigación cualitativa y estudios anteriores pudimos comprobar, luego de ejecutar el análisis Ji Cuadrado que: Sexo, satisfacción, costo de cambio, implicación, riesgo percibido, gusto por el cambio, experiencia de compra, sensualidad, confianza, halago y precio están asociados a la lealtad hacia una marca

Una vez realizada la encuesta correspondiente a la categoría de bebida gaseosa en base a las variables que arrojó la investigación cualitativa y estudios anteriores pudimos comprobar, luego de ejecutar el análisis Ji Cuadrado que: satisfacción, costo de cambio, implicación, riesgo percibido, gusto por el cambio, experiencia de compra, tradición, placer, diversión y precio están asociados a la lealtad hacia una marca

Creación de un modelo de lealtad en función de variables emocionales

Para medir la influencia que estas variables emocionales tienen sobre la lealtad hacia una marca se utilizó una regresión logística binaria (LOGIT). Concretamente se ha establecido como variable dependiente del modelo la lealtad hacia una marca, siendo de naturaleza dicotómica (1 = SÍ; 0 = NO). Con respecto a las variables independientes se ha valorado la importancia que tiene para el entrevistado en cuatro categorías (1 = Total desacuerdo; 2 = Parcial desacuerdo; 3 = Parcial acuerdo y 4 = Total acuerdo).

Es necesario recalcar que las variables independientes fueron cambiadas de manera binaria para poder realizar esta regresión, siendo así: 0 = Total desacuerdo y 1 = Parcial desacuerdo, parcial y total acuerdo.

CONCLUSIONES

El resultado de esta regresión arrojó un modelo matemático que explica que la lealtad si está asociada y relacionada a las variables emocionales asociadas

La evolución de la economía y de los mercados siempre ha estado unida con la aparición de nuevas aportaciones teóricas que tratan de explicar la realidad empresarial y social del mundo de los negocios.

Con el presente trabajo hemos tratado de vincular el enfoque emocional relacional con los procesos de fidelización de los consumidores y más concretamente en la lealtad mostrada por un cliente hacia una marca determinada.

De esta manera las características emocionales que se han analizado en esta tesis tienen una influencia importante en la elección continuada de la marca de preferencia del consumidor.

Concretamente el status y el respeto hacia la marca en la categoría de autos están relacionadas positivamente con los clientes fieles.

Con respecto a la categoría de teléfono celular, las variables de status, seguridad y respeto están relacionadas positivamente con los clientes fieles.

Con respecto a la categoría de shampoo, las variables de vanidad, halago, satisfacción y respeto están relacionadas positivamente con los clientes fieles.

Con respecto a la categoría de bebida gaseosa, las variables de tradición y diversión están relacionadas positivamente con los clientes fieles.

Finalmente, las conclusiones de este estudio tienen importantes implicaciones para las empresas en general. En primer lugar, hemos comprobado que características como diversión, halago, confianza, entre otra influyen de forma considerable en la decisión de elección de estas cuatro categoría de productos.

En definitiva el factor respeto hacia a la marca, ya sea, de las categoría de auto, teléfono celular, shampoo y bebida gaseosa, es el factor determinante en la elección hacia este tipo de productos por parte del consumidor.

REFERENCIAS

a) Tesis

1. Patricia Llaguno, Ana María Molestina, Vanessa Salcedo, "Determinación de la lealtad hacia una marca en función de variables emocionales valoradas por el consumidor en la ciudad de Guayaquil" (Tesis, Instituto de Ciencias Económicas y Humanísticas, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2004).

b) Libros

2. Philip Kotler, Dirección de Marketing (New Yersey, USA. Editorial Prentice Hall Inc.).

3. David A. Aaker, Cómo construir marcas poderosas (Ediciones 2000).

4. David Arnold, Gerencia de marca, (Editorial Norma).

5. Thoering Jean Claude y Kapferer Jean Noel, La marca, motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía.

6. Loudon David y Della Bitta Albert, Comportamiento del consumidor, conceptos y aplicaciones.

c) Artículo en un libro

7. Cebollada, "Lealtad, competencia entre marcas y estrategia de Marketing,. Una aplicación a un mercado de productos no duraderos". Actas del VII Encuentro de Profesores universitarios de Marketing, Barcelona, (28- 30 de Septiembre. 1995).pp. 283- 294.

8. Dick, y Basu, "Costumer Loyalty: Toward an Integrated Framework." , Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22, No. 2 (Marzo - Abril. 1994). pp 99- 113.

9. Sánchez y Mollá, "Estatus del Marketing de Relaciones", Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Vol. 9, No. 3 (Octubre 2000). pp. 47- 64.

d) Referencias de Internet

10. Kevin Roberts, enero 2001, Lovemark, http://www.lovemark.com

11. Kevin Roberts, agosto 2003, Lovemark, http://www.saatchikevin.com

12. Aldo Fumagalli, Romeo Lucioni, Roberto Romano, mayo 2003, Angustia y Desarrollo de las Funciones Afectivas http://www.autismo-congress.net/angustia.pdf.

ERNESTO RANGEL
Director de Tesis