

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**ANÁLISIS DE LA LÍNEA EKOS PERTENECIENTE A LA
MARCA NATURA SEGÚN EL MODELO COGNITIVO Y
AFECTIVO DE LEALTAD DE MARCA EN MUJERES DE 25
A 60 AÑOS EN LA CIUDAD DE CHICLAYO – PERIODO
2014**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORES:

**Bach. Diana Jhoselin Alarcón Mejía
Bach. Valeria Yesmin Calle Yapur**

Chiclayo, 16 de abril del 2015

**ANÁLISIS DE LA LÍNEA EKOS PERTENECIENTE A LA
MARCA NATURA SEGÚN EL MODELO COGNITIVO Y
AFECTIVO DE LEALTAD DE MARCA EN MUJERES DE 25
A 60 AÑOS EN LA CIUDAD DE CHICLAYO – PERIODO
2014
POR:**

**Bach. ALARCÓN MEJÍA, DIANA JHOSELIN
Bach. CALLE YAPUR, VALERIA YESMIN**

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el
Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Mgtr. Diógenes Díaz Ríos
Presidente de Jurado

Mgtr. Carlos Alberto Vargas Orozco
Secretario de Jurado

Mgtr. Eduardo Amorós Rodríguez
Vocal/Asesor de Jurado

CHICLAYO, 2015

DEDICATORIA

A Dios por mostrarnos día a día que con humildad,
paciencia y sabiduría todo es posible.

A nuestros padres y hermanos quienes con su amor,
apoyo y comprensión incondicional estuvieron siempre
a lo largo de nuestra vida universitaria; a ellos que
siempre tuvieron una palabra de aliento en los
momentos difíciles y que han sido incentivos de
nuestras vidas.

AGRADECIMIENTO

A Dios por habernos acompañado y guiado a lo largo de nuestra carrera.
A nuestros padres James, Santiago, Violeta y Melva, por apoyarnos en todo momento, por los valores que nos han inculcado, y por habernos dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de nuestras vidas.

A nuestro asesor de tesis, Mgtr. Eduardo Amorós Rodríguez por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en nosotras que podamos culminar nuestra investigación.

RESUMEN

La presente investigación analizó a la línea EKOS, perteneciente a la marca Natura, según el modelo cognitivo y afectivo de lealtad de marca de Vásquez Párraga y Alonso (2000). La población de estudio estuvo conformada por las mujeres mayores o iguales de 25 años porque ya cuentan con ingresos económicos pudiendo solventar sus gastos; y por mujeres menores o iguales de 60 años puesto que aparte de tener ingresos, se preocupan mucho más del cuidado de su piel. Se analizó una muestra representativa de 383 mujeres, obtenido de una población de 192624 mujeres, con un margen de error del 0.05 y nivel de confianza.

Como objetivo principal, se analizó la evolución de la línea EKOS dentro del modelo cognitivo y afectivo de lealtad, el cual consiste en el desarrollo de cuatro etapas principales: satisfacción, confianza, compromiso y lealtad.

Para que las mujeres sean leales a la marca, ha sido necesario que culmine satisfactoriamente cada una de las etapas mencionadas anteriormente, lo que no sucedió con la población estudiada, puesto que se originó un quebrantamiento en la última etapa. Esto se debió a la falta de identificación por parte de las mujeres hacia la marca, ya que antes de decidir por la compra de un producto EKOS, estas analizan los beneficios que otras marcas les pueden ofrecer.

PALABRAS CLAVE: Lealtad, satisfacción, confianza, compromiso, beneficios, marca.

ABSTRACT

This research analyzed the EKOS line, belonging to the Natura brand, according to the cognitive and affective model of brand loyalty and Alonso Vásquez Párraga. The study population consisted of greater or equal than 25 years because women have incomes can support yourself; women and less than or equal to 60 years because aside from having incomes, worry more care of their skin. Of this amount of women from the city of Chiclayo, a representative sample of 383 women was analyzed.

Satisfaction, trust, commitment and loyalty: As the main goal, the development of the EKOS line within the cognitive and affective loyalty model, which consists of the development of four main stages analyzed.

For women to be loyal to the brand, it has been necessary to culminate successfully each of the aforementioned steps, which did not happen with the population studied, since a breach is originated in the last stage. This was due to lack of identification by women towards the mark, since before deciding on the purchase of a product EKOS, these analyzes the benefits that other brands can offer.

KEYWORDS: Loyalty, satisfaction, trust, commitment, benefits, brand.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

I INTRODUCCIÓN	12
II MARCO TEÓRICO	15
2.1 ANTECEDENTES	15
2.2 BASES TEÓRICAS	18
2.2.1 Marca.....	18
2.2.2 Lealtad de marca	19
2.2.3 Tipos de lealtad.....	21
2.2.4 Atributos	22
2.3 MODELO TEÓRICO DE LA LEALTAD DE MARCA.....	23
2.3.1 Satisfacción, confianza, compromiso y lealtad	24
III MATERIALES Y MÉTODOS	27
3.1 Diseño de investigación	27
3.2 Población	27
3.3 Muestra y muestreo.....	27
3.4 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	28
3.5 Técnicas de procesamiento de datos	30
IV RESULTADOS.....	31
V. DISCUSIÓN Y PROPUESTA.....	45
VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	61
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	64
ANEXOS	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Esquema cronológico de las definiciones de lealtad de marca	20
Tabla 2: Tipos de Lealtad	21
Tabla 3: Población y muestra de estudio.....	27
Tabla 4: Operacionalización de Variables	28
Tabla 5: Precios de anuncios televisivos de 30 segundos nivel regional	55
Tabla 6: Precios de anuncios publicitarios en revistas	58
Tabla 7: Nivel de instrucción de las encuestadas	69
Tabla 8: Motivo de compra de los productos EKOS	70
Tabla 9: Precios de anuncios televisivos de 30 segundos a nivel nacional	74

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Edad de las encuestadas.....	31
Gráfico 2: Ingresos mensuales de las encuestadas	31
Gráfico 3: Conocimiento de EKOS	32
Gráfico 4: Compra de productos de la marca NATURA	33
Gráfico 5: Compra de productos de la línea EKOS	33
Gráfico 6: Motivo de compra de productos EKOS.....	34
Gráfico 7: Percepción de los precios de los productos EKOS	35
Gráfico 8: Expectativas que se tiene de los productos EKOS.....	35
Gráfico 9: Disposición de recompra de los productos EKOS	36
Gráfico 10: Recomendación de la línea EKOS	37
Gráfico 11: Recomendación de la línea EKOS según la disponibilidad de recompra de los productos.....	37
Gráfico 12: Frecuencia de consumo de los productos EKOS.....	38
Gráfico 13: Experiencia de compra de los productos EKOS.....	39
Gráfico 14: Riesgo percibido al consumir productos EKOS	40
Gráfico 15: Sentimiento que genera los productos EKOS	41
Gráfico 16: Las consumidoras analizan productos de la competencia.....	42
Gráfico 17: Identificación con la línea EKOS	42
Gráfico 18: Identificación de la marca según el análisis de la competencia	43
Gráfico 19: Conocimiento de EKOS según las mujeres que compran Natura	44
Gráfico 20: Estado civil de encuestadas.....	68
Gráfico 21: Ocupación actual de las encuestadas.....	68
Gráfico 22: Percepción del aroma de los productos EKOS	69
Gráfico 23: Importancia de los ingredientes naturales en los productos EKOS	69
Gráfico 24: Influencia del estado de ánimo al momento de comprar productos EKOS.....	70
Gráfico 25: Conocimiento de la marca EKOS según edad de las encuestadas	71

Gráfico 26: Motivos de compra de los productos EKOS según edad de las encuestadas	71
Gráfico 27: Ingresos mensuales de las encuestadas según su edad	72
Gráfico 28: Percepción del precio de los productos EKOS según los ingresos mensuales de las encuestadas.....	72
Gráfico 29: Importancia de ingredientes naturales en productos EKOS según edad de las encuestadas	73
Gráfico 30: Posible riesgo percibido del producto EKOS según edad de las encuestadas	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de Lealtad de Marca	24
Figura 2: Imagen de campaña publicitaria de la línea EKOS.....	56
Figura 3: Tarifario de anuncio de 30” en programas regionales.....	74

I INTRODUCCIÓN

Con el transcurrir del tiempo las personas se vuelven más exquisitas al momento de decidir o adquirir entre una u otra marca, dependiendo de la mejora de su calidad y estilo de vida. Eso origina que vayan cambiando sus gustos, sus expectativas y sus preferencias referentes a distintas marcas. Las marcas ofrecen a los consumidores una forma más rápida de identificar los productos y servicios que tienen alto valor.

Según Assael (2001), la lealtad de marca es un componente del valor que entrega la misma, la cual se refiere a aquellas personas que tienden a adquirir siempre la misma marca cuando van de compras porque se sienten identificadas o satisfechas con ellas.

En el caso de mercados competitivos es esencial el estudio de la lealtad de marca; ya que siempre existe el peligro de que otras marcas se posicionen en la mente de los consumidores originando la pérdida de posibles clientes.

En el Perú y en otros países, Natura es una marca que ofrece al público productos de higiene personal, fragancias y cosméticos. Una de sus submarcas es EKOS, la cual es una línea que estudia, conoce y se inspira profundamente en la biodiversidad y ecosistema. Esta marca invita a todas las personas a redescubrirla a través de sus productos de cuidado personal, incentivando el cuidado del medio ambiente.

La gerente de relaciones de la empresa Natura, afirma que los clientes no adquieren los productos de la submarca EKOS por su nombre comercial; los solicitan más bien por sus atributos intrínsecos tales como el frescor, la textura de las cremas, la cantidad y la sensación que produce al usarlos; según lo expresado en la entrevista realizada.

Por tanto, nuestra problemática radica en que no hay seguridad de que las mujeres recuerden la marca como tal, debido a la falta de compromiso que existe

por parte de las consumidoras que adquieren el producto, sin conocer qué es la submarca EKOS, lo que genera que posiblemente estén utilizando la marca Natura como marca paraguas. Esto quiere decir que se podrían estar respaldando de esta marca que es más conocida, para poder ofrecer sus productos y que estos puedan tener mayor salida al mercado.

A raíz de todo ello, la formulación del problema reside en la manera cómo evoluciona la línea EKOS en el proceso cognitivo y afectivo de lealtad de marca por parte de las mujeres de 25 a 60 años en la ciudad de Chiclayo.

Esta investigación presenta la siguiente hipótesis: la marca EKOS se ampara en la fama que presenta la marca Natura, por lo que no ha logrado consolidar una lealtad a sus productos al margen de su marca paraguas. Se considera que esto se puede expresar de la siguiente manera según la teoría de Vásquez Párraga y Alonso.

La evolución en el proceso cognitivo y afectivo radica en cuatro etapas que forman parte del modelo de lealtad de marca. Se conoce que las consumidoras de la línea EKOS se sienten satisfechas con los productos que adquieren, puesto que sienten que les genera bienestar, cumpliendo con sus expectativas. En este punto, se culminaría la primera etapa. Luego, una vez que usaron los productos, las consumidoras están dispuestas a volver a repetir la compra generándose una confianza hacia estos.

Por último, se produce un quebrantamiento en el proceso cognitivo y afectivo ya que no se logra consolidar un compromiso hacia la marca, es decir, las consumidoras estarían dispuestas a adquirir otras marcas que ofrezcan los mismos beneficios. Como consecuencia de todo ello, no se puede dar inicio a la cuarta etapa, que es la lealtad, debido a la falta de compromiso de los clientes con el producto y la falta de recordación y reconocimiento de la marca como tal.

Para darle solución a este problema, se plantea el objetivo general el cual consiste en analizar la evolución de la línea EKOS dentro del modelo cognitivo y afectivo de lealtad de marca en mujeres de 25 a 60 años de la ciudad de Chiclayo. Para poder llegar a cumplirlo, es necesario desarrollar objetivos específicos los cuales comienzan por analizar las características sociodemográficas de las mujeres encuestadas, para luego establecer cuáles son los motivos más trascendentes por los que las consumidoras adquieren los productos de la línea EKOS. Además de determinar el nivel de satisfacción mediante la percepción que se tiene de los productos de la línea EKOS, así como sus expectativas, después se analiza el nivel de confianza que tienen las mujeres con respecto a la línea EKOS. Finalmente, se va a determinar el nivel de compromiso que existe por parte de las mujeres que adquieren productos de la línea EKOS.

Una vez mencionados los objetivos a cumplir, es relevante justificar el por qué es importante esta investigación, tomando en cuenta las opiniones y teorías de personas ya expertas en el tema, según Vicari (2010) los clientes no satisfechos le platican en promedio a dieciocho personas sobre su mala experiencia, lo que puede originar pérdidas significativas de ingresos para la empresa, así como también, pérdida de prestigio para la misma.

Por ello, es importante saber en qué fase del modelo de lealtad de marca se encuentra la línea EKOS para conocer si los clientes se encuentran verdaderamente comprometidos con los productos que adquieren y si estarían dispuestos a repetir la compra. Por otro lado, esta investigación será de gran utilidad para la gerente de relaciones y ventas de Natura, con el objetivo de que conozca si existe lealtad o no hacia la línea EKOS o si se estaría respaldando de la marca Natura. De tal manera que posteriormente pueda analizar los motivos de la aceptación o el rechazo de las personas hacia la línea.

II MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

Los productos cosméticos en el Perú se reparten en tres categorías: capilar, maquillaje y cuidado de la piel. Cabe resaltar que dentro de este último se encuentra la línea de perfumería. De estas tres categorías, la que más se ha llegado a vender hasta hoy, es la de maquillaje, puesto que las mujeres consideran que con este resaltan más sus atributos y su belleza. Este tipo de productos tienen mayor salida en el sector socioeconómico C y D dado que estas personas no cuentan con mucho poder adquisitivo, y no consideran como prioridad el verse bien; pasando los productos de cuidado de la piel a segundo plano; como es el caso de los perfumes que van dirigidos a sectores socioeconómicos más altos. Esto se debe a diversos factores, entre ellos el precio de los productos y el bienestar que les ofrecen a las consumidoras al momento de utilizarlos, reflejando en ellas la efectividad del producto. (Arango, 2010).

Lo mismo ocurre con los productos EKOS, que según Calle (2013) van dirigidos a personas con mayor capacidad económica, abarcando los sectores socioeconómicos A y B.

Existe una gran tendencia en las mujeres a consumir productos más naturales; por consiguiente uno de los principales beneficios que hará que los posibles clientes de este sector socioeconómico prefieran este tipo de cremas y/o perfumes, es que cuenta con atributos diferentes a los productos ya existentes en el mercado.

En este caso, las cremas son elaboradas sin químicos, concordando de esta manera con lo dicho por Flores (2010), el cual afirma que la industria cosmética y del cuidado personal, está desarrollando productos naturales y orgánicos que los clientes prefieren, aumentando cada año el portafolio de estos y su porcentaje de ventas, siendo las cremas corporales un producto que tiene mucha acogida y aceptación entre las mujeres, ya que para ellas es muy importante el

cuidado personal, el poder reflejar una buena imagen y verse cada día más bellas.

Al igual que Clavijo (2012) comenta que a nivel mundial la tendencia más importante del sector de cremas corporales y de aseo personal es la relacionada con productos de origen natural. Los productos naturales han entrado con fuerza en el mercado, diariamente crece el número de consumidores por su alta calidad y la riqueza en todo su proceso de elaboración; además la industria de las cremas líquidas corporales ha tenido un crecimiento significativo en los últimos años, afirmado por Pereyra (2010), lo cual indica que EKOS está siguiendo con esta tendencia que hoy en día se exige, al elaborar cremas líquidas corporales naturales.

Por lo tanto, este sería un factor importante que probablemente, originará con el tiempo, que las consumidoras se vuelvan leales a la marca; ya que es una de las pocas marcas existentes en el mercado que ofrece productos orgánicos, los cuales evitan el deterioro de la piel.

Sin embargo, Gil y Sejnaui (2011) explica que según estudios realizados, aún hay algunas mujeres que no tienen conocimiento de los verdaderos beneficios y atributos de los ingredientes que componen las cremas. Exteriorizan que saben que sus componentes son fundamentales pero que realmente desconocen su verdadera efectividad.

Lo cual significa que no puede formarse una confianza en las consumidoras ya que no están totalmente convencidas de todos los beneficios que estos productos les pueden ofrecer. Según Vásquez Parraga y Alonso (2000), una de las fases para alcanzar la lealtad de marca, es la confianza que las personas tengan con la marca, lo que indica que sería de gran dificultad que se desarrolle una lealtad.

Se concluye entonces que, a partir de estas investigaciones, existen dos grupos diferentes de mujeres: el primer grupo de ellas conoce los beneficios que les

proporciona estos productos al usarlas; y el segundo grupo, desconocen del bienestar que estos les puede brindar. Lo cual significa que se debe enfocar las estrategias de venta en las personas que desconocen sobre los atributos intrínsecos y los beneficios de estos productos, para que tengan conocimiento de estos y así ampliar la cartera de clientes. Al mismo tiempo, promover el consumo repetitivo de estos productos, ocasionando lealtad a estos.

Por otro lado, Ramírez (2009) en su estudio que aplicó a mujeres entre 20 a 50 años en Chile, señala que entre los aspectos de mayor relevancia para las personas que compran y usan crema líquida corporal se encuentran en orden de importancia: la calidad, el factor determinante en un producto de esta categoría, el aroma/fragancia que la crema líquida posee, al igual que la consistencia y el uso específico que esta tenga. Obteniendo así, algunos atributos importantes que posteriormente serán útiles para el levantamiento de la información de la presente investigación que consiste en determinar la lealtad de marca.

Al mismo tiempo, Calle (2013) realizó un estudio parecido al de Ramírez (2009) donde analiza el perfil del consumidor de mujeres de 25 a 40 años de la línea EKOS perteneciente a Natura, en la ciudad de Chiclayo – Perú. Se determinó el comportamiento de estas para conocer lo que piensan del producto, sus observaciones, y así identificar cuáles son los puntos que debe mejorar la línea como tal. Para las consumidoras, estos productos son de buena calidad, se sienten conformes al usarlo y están dispuestas a invertir de su dinero para comprarlos.

Por otro lado, con respecto a la frecuencia de compra, casi en su totalidad señalan que esta es llevada a cabo mensualmente, indicando que según Calle (2013) hay muchas mujeres que sí demandan los productos EKOS ocasionalmente, lo cual es provechoso para que se genere la lealtad después de conocer a la marca como tal.

Estos dos estudios concuerdan en afirmar que en ese intervalo de edades, las mujeres muestran interés en que los productos sean de calidad y les brinden buenos resultados tras haberlos utilizado el producto.

Finalmente, a partir de lo indagado acerca de este tema, se concluye que los productos EKOS van dirigidos a personas del nivel socioeconómico A y B, que tienen la capacidad de invertir su dinero en verse y sentirse mejor. Uno de los productos principales ofrecidos por EKOS son los perfumes y las cremas líquidas corporales naturales que, según lo analizado, están teniendo un crecimiento considerable en el mercado. A pesar de esto, existen mujeres que no tienen conocimiento de los atributos intrínsecos de estos productos naturales, impidiendo que se genere un compromiso por parte de ellas hacia la marca y por ende no se llegue a alcanzar la lealtad.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 Marca

Existe similitud en el concepto de marca que varios autores exponen, por tanto cabe señalar en términos básicos que la marca es un mecanismo para alcanzar una ventaja competitiva a través de la diferenciación; ya que los atributos que diferencian una marca, proporcionan al cliente una satisfacción y unos beneficios por los que está dispuesto a pagar.

Una de las definiciones de marca más relevantes señala que según Cubillo, J. (2010) la marca es “un nombre, término, signo, símbolo o diseño o una combinación de todos ellos y sus atributos emocionales asociados, que tienen la misión de identificar los productos y servicios de un vendedor o un grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores”.

Por lo tanto, marca no es solo un nombre representativo de un producto o servicio, sino además es el complemento de este con atributos emocionales, que conlleva al consumidor a diferenciarlo de la competencia y a adquirirlo. Por

ende, la marca es una promesa que esta hace al consumidor, y en definitiva, es un compromiso de la propia organización con la sociedad.

Así mismo, Brujo (2011) expuso que del término marca existen numerosas definiciones y dependiendo del ámbito de aplicación se utiliza una u otra. Pero si nos referimos al sector empresarial y unimos todos los elementos necesarios por lo que la marca es importante para una compañía, la definición más aproximada, amplia y que reúne todos los conceptos necesarios para entenderla, sería esta:

“La marca es la combinación de atributos tangibles e intangibles simbolizados por una marca registrada que, si se gestiona adecuadamente, genera valor e influencia. El objetivo de una marca es garantizar relaciones que creen y aseguren beneficios futuros mediante un incremento de la presencia y fidelidad del consumidor. Las marcas simplifican los procesos de toma de decisiones de compra y suponen tanto una garantía de calidad como una verdadera alternativa diferente, relevante y creíble frente a las ofertas de la competencia”.

2.2.2 Lealtad de marca

Con el transcurrir del tiempo, los productores de bienes y servicios se han enfocado más en mantener satisfechos a sus clientes puesto que si estos lo están, son más propensos a ser leales. Esto representa la clave de la rentabilidad de una organización.

Las definiciones de lealtad de marca han ido evolucionando de forma progresiva, lo que ha provocado que su concepto haya ido cambiando a lo largo del tiempo.

Un esquema de los conceptos más importantes de lealtad de marca que se han ido dando a través del tiempo es el siguiente:

Tabla 1: Esquema cronológico de las definiciones de lealtad de marca

Año	Autor	Definición
1994	Aaker, D.	"La importancia de la lealtad de marca a menudo constituye el núcleo del valor de la marca", puesto que los clientes compran una marca determinada a pesar de que la competencia les ofrezca mayores beneficios, tales como precio más cómodo, variedad, etc.
1999	Assael, H.	Representa una actitud favorable hacia la marca, resultante de la compra consistente de la marca por un tiempo.
2001	Schiffman y Kanuk	Señala que la lealtad de marca se obtiene de la prueba inicial de un determinado producto o servicio, siendo complementada por la satisfacción, originando que se repita la experiencia de compra.
2002	Arellano, R.	"La lealtad de marca es la alta probabilidad de recompra de un producto por un individuo."

La finalidad de este esquema cronológico es crear un concepto que refleje lo más relevante de lo expresado por diversos autores sobre la lealtad de marca, rescatando lo siguiente:

La lealtad de marca es la alta probabilidad de recompra de un producto, debido a que existe una satisfacción y compromiso de por medio. Se genere así que los clientes compren una marca a pesar de que la competencia les ofrezca mayores beneficios, originando una actitud favorable hacia esta.

2.2.3 Tipos de Lealtad

Tabla 2: Tipos de Lealtad

		Repetición de compra	
		Alta	Bajo
Compromiso	Alto	LEALTAD	LEALTAD LATENTE
	Bajo	LEALTAD ESPURIA O INERCIA	NO LEALTAD

Fuente: Adaptado de Dick y Basu (2004)

El cuadro mostrado explica los tipos de lealtad que existen según Dick y Basu (2004), que son: la lealtad verdadera, considerado una situación ideal porque en ella se conjuga una alta propensión a repetir la compra con una actitud de compromiso hacia la marca. Por otro lado, se encuentra la lealtad latente, en la que el comprador tiene una actitud positiva frente a una determinada marca, mas no vuelve a repetir la compra. Estos clientes, son aquellos que no muestran un comportamiento estable con una marca. Lo que la empresa debería realizar en este tipo de casos, es sacar provecho de las personas que tienen este comportamiento y aplicar todos los recursos necesarios para que estos clientes se conviertan en consumidores permanentes de la marca, evitando generar más costos tratando de volver leales a personas que quizás ni hayan escuchado hablar de la marca.

Finalmente, la lealtad espuria, es aquella en la que los clientes mantienen un comportamiento repetitivo en cuanto a la adquisición de un producto o servicio; pero no se muestran comprometidos con la marca. Esta situación es típica de un cliente que compra una marca por no someterse al costo que genera cambiarte a otra o porque simplemente la encuentra siempre en el establecimiento donde adquiere estos productos. La empresa que los ofrece, debe siempre estar alerta a

este tipo de conductas, puesto que si estos consumidores encuentran otra marca que ofrezca beneficios similares, la van a adquirir sin ningún reparo.

2.2.4 Atributos

Para la empresa es fundamental conocer los atributos y características de sus productos, especialmente de aquellos que los diferencian de sus competidores, y saber a cuáles de esos atributos les dan más importancia los consumidores.

Los atributos son las características que tiene el producto o servicio en cuanto a la comercialización o venta de este, mientras que para Muñiz, R (2006) estos cuentan con lo que podría llamarse una personalidad, que radica en un análisis de los atributos tangibles e intangibles; por ende cada marca tiene su propia personalidad puesto que cada producto cuenta con distintos atributos que los diferencian del resto.

La personalidad de la marca refleja las emociones y los sentimientos que esta genera. Una marca puede evocar una gran cantidad de significados de una persona, dependiendo de su propia experiencia.

Se dividen en dos categorías: los que están relacionados con el rendimiento del producto, con su propia naturaleza, y los que no. Estos últimos estarían relacionados con su compra o consumo y entre ellos se encuentran el precio, la presentación del producto, la imagen del consumidor y por último la imagen del uso.

Andrade, J (2009) nos indica las siguientes características de los tipos de atributos: los atributos intrínsecos que son aquellos propios del producto que proporcionan una utilidad al consumidor y los atributos extrínsecos. Estos son atributos del producto mismo o variables del marketing mix de los que el consumidor suele extraer información acerca de la calidad, aunque en sentido estricto no pueden considerarse como determinantes de esta, por lo mismo los atributos extrínsecos no proporcionan utilidad alguna. Es decir, de ellos no

dependen la capacidad de satisfacción del producto, pero su presencia puede interpretarse como indicador de calidad.

2.3 MODELO TEÓRICO DE LA LEALTAD DE MARCA

El modelo aplicado es el de Vásquez-Parraga y Alonso (2000) que comprende tanto de naturaleza cognitiva como variables de naturaleza afectiva. Las variables principales son: satisfacción, confianza, compromiso y lealtad, formando parte de una cadena explicativa. La satisfacción se define como el nivel de estado de ánimo, que resulta cuando un individuo compara el desempeño esperado con el desempeño percibido, al consumir un producto y/o servicio. La satisfacción se examina en tres aspectos: satisfacción con el producto, satisfacción con la transacción y satisfacción con la competencia. Una primera experiencia de satisfacción es necesaria para generar confianza. La confianza es un requisito para lograr el compromiso, pues influye en la decisión de elección de los productos así como de las personas y de la organización. El compromiso es un requisito para lograr la lealtad. Se basa en motivos cognitivos, como riesgo percibido o variaciones percibidas en el rendimiento, y en motivos afectivos, como sentimientos emocionales hacia la marca.

Las variables moderadoras del modelo examinan las influencias de los procesos cognitivos y afectivos sobre el modelo de la lealtad. El proceso cognitivo tiene relación con lo que la gente piensa e incluye variables como familiaridad con el producto u organización, posibilidades con el producto, y comunicación. El proceso afectivo tiene relación con lo que la gente siente y está representado por variables como comportamiento oportunista del cliente, involucramiento con el producto, y participación en los valores de la empresa. Estas variables moderadoras (cognitivas y afectivas) afectan e influyen de manera directa en una o más variables principales del modelo, a través del proceso cognitivo y afectivo que las acompañan. Por ejemplo, el proceso cognitivo influye en el compromiso

y la satisfacción a través de la comunicación; mientras el proceso afectivo influye en el compromiso y la satisfacción, a través del comportamiento oportunista.

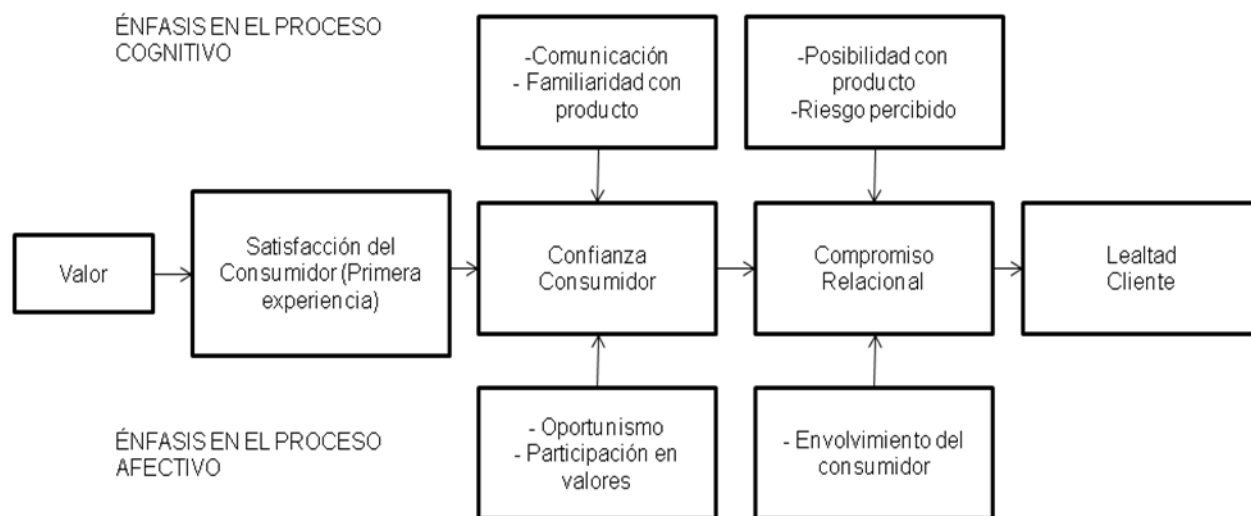


Figura 1: Modelo de Lealtad de Marca

Fuente: Vázquez – Párraga, A.Z y Alonso, S. (2000)

2.3.1 Satisfacción, confianza, compromiso y lealtad

Szymanski y Henard (2001) señalaron que los clientes satisfechos con determinada marca o compañía tienen mayor probabilidad de recomendar y repetir su uso. Estudios previos muestran que cuando aumenta la satisfacción del cliente, se incrementará su lealtad (Moliner, Rodríguez, y Callarisa, 2012). Sin embargo, para Vázquez- Parraga y Alonso, (2000) la satisfacción no es suficiente para determinar la lealtad dado que hay otras variables como la confianza y el compromiso. Por ende, Vladillo (2010) afirma que un cliente leal, siempre será un cliente satisfecho, pero un cliente satisfecho no es necesariamente un cliente leal.

La primera experiencia es un factor importante, puesto que determina el grado de satisfacción que presenta la persona al momento de haber adquirido el producto. Factor que haría que la persona posteriormente vuelva a comprarlo.

De todas formas, Alonso, A (2011) nos dice que hoy en día el consumidor no es fiel a una sola marca, ya que para satisfacer una necesidad puede tomar la decisión de comprar un producto de entre dos o tres marcas y todas pueden tener para él una buena imagen, estar bien posicionadas, o puede considerarlas sustitutos equivalentes y por lo tanto podrá elegir una u otra teniendo casi siempre en cuenta al final el impulso, es decir qué ofrece dicha marca hoy que hace preferirla de las otras.

Una vez que el cliente ya haya adquirido un producto y haya tenido buenos resultados, aparte de estar satisfecho con este, va a comenzar a tener confianza hacia el producto.

Shirazi, et. al. (2013) cita a Keh, (2009); Chaudhuri y Holbrook, (2001), sostienen que la confianza en la marca significa que un cliente confía en la capacidad ésta, volviéndose una marca fuerte que estará a la altura de sus expectativas (Cravens, 2000) y en el desempeño de las funciones deseadas, y se consolida como un requisito previo esencial para la creación de relaciones a largo plazo con los clientes.

Para que exista confianza hacia una marca es necesaria la comunicación entre el consumidor y el vendedor, permitiendo que los clientes se sientan familiarizados con los productos que han adquirido. Este proceso es cognitivo puesto que se hace uso de la razón.

Además, cuando los clientes quieren evaluar el desempeño organizacional y la calidad del servicio, las organizaciones de mayor prestigio (marca fuerte) intensifican en los clientes la confianza y reducen el riesgo percibido (Keh, 2009 y Lau, Lee, 1999 citados por Shirazi, et. al. 2013)

Gracias a la confianza que ha generado el producto en la persona a través de varias experiencias de compra, existe una posibilidad de producirse un compromiso con la marca.

Dentro del compromiso se encuentra la familiaridad con el producto, que viene a ser cuando la persona ya ha tenido una experiencia previamente con el producto y ya lo conoce.

El compromiso es un requisito para lograr la lealtad. Se basa en motivos cognitivos, como riesgo percibido o variaciones percibidas en el rendimiento, y en motivos afectivos, como sentimientos emocionales hacia la marca. (Vásquez Párraga, 2000).

El involucramiento que los productos generan para con sus compradores es esencial, para que consecutivamente exista un compromiso pleno entre ambos. Todo esto va a llevar a que el comprador consuma o adquiera estos productos seguidos.

Finalmente, se origina la lealtad que según Oliver (2002) es “el profundo compromiso que tiene una persona con un producto de marca o servicio deseado y lleva a la recompra de una serie de productos de esa marca en el futuro, a pesar de los factores situacionales y los esfuerzos de marketing de los competidores.”

En conclusión, para que pueda existir la lealtad hacia una marca y/o producto es necesario que el consumidor se sienta satisfecho con su primera experiencia de compra, que le tenga confianza al producto fruto de una familiaridad con este y que se sienta comprometido con el mismo a pesar de la existencia de marcas que ofrecen productos similares, como los de la competencia.

III MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Diseño de investigación

La presente investigación es de carácter cuantitativa debido al tipo de encuestas que se realizaron. Así mismo es de tipo descriptiva, puesto que busca especificar preferencias y características importantes de las consumidoras de la línea EKOS.

3.2 Población

La población de estudio estuvo conformada por las mujeres mayores o iguales de 25 años; porque ya cuentan con ingresos económicos pudiendo solventar sus gastos. Además por mujeres menores o iguales de 60 años, puesto que aparte de tener ingresos, se preocupan mucho más del cuidado de su piel, esperando que estos productos les generen bienestar y mayores beneficios. De esta cantidad de mujeres pertenecientes a la ciudad de Chiclayo, se analizó una muestra representativa.

3.3 Muestra y muestreo

Tabla 3: Población y muestra de estudio

Indicadores	
N	192624
Z	1.96
p	0.5
1-p	0.5
e=5%	0.05
n	382.39

Fuente: INEI 2013

Tabla 4: Operacionalización de Variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	SUBINDICADORES
Lealtad de marca	Cliente	Socio Demográfica	Edad
			Nivel de Instrucción
			Ocupación
			Ingresos
			Estado Civil
	Consumo	Estímulos	Accesibilidad al precio
			Marca conocida
			Variedad de aromas
			Influencia de publicidad
	Satisfacción	Percepciones	Precio
			Aroma
			Ingredientes Naturales
			Estado de ánimo
			Sensación de bienestar
			Duración del producto
			Precio del producto
			Duración del aroma
			Calidad de producto
	Confianza	Motivo Cognitivo	Frecuencia de compra
		Motivo Afectivo	Repetición de la compra
Recomendación de la marca			
Compromiso	Motivo Cognitivo	Experiencia de compra	
		Reconocimiento de la marca	
		Posibilidad del producto	
	Motivo Afectivo	Riesgo percibido	
		Sentimiento hacia el producto	
		Tiempo de demora en elección	
		Identificación con la marca	

Fuente: Vasquez- Parraga y Alonso (2000)

3.4 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

El método que se llevó a cabo para la realización de la siguiente investigación, radica en el estudio de conceptos fundamentales. Se partió de definiciones bases de lealtad de marca, que es el tema central de la investigación, y definiciones operacionales que guardan relatividad con el tema. Posteriormente se realizó

una entrevista exploratoria a la Gerente de Relaciones de Natura, con el objetivo de conocer sobre la línea EKOS, concretar el problema a estudiar, partiendo de la situación problemática, y determinar los objetivos: general y específicos.

Así también, se realizó la justificación de la investigación y se definieron las variables a considerar con su respectiva medición. Después, se realizó una exploración basada en la lectura de fuentes secundarias como libros, revistas empresariales con estudios reales, artículos online, investigaciones, etc. Todo esto sirvió para la construcción del marco teórico y los antecedentes.

Para alcanzar los objetivos específicos, se empleó una encuesta a mujeres de 25 a 60 años, en la que mediante preguntas abiertas y cerradas, se conoció cuáles eran las características sociodemográficas de las encuestadas, así como también los motivos más relevantes que las llevaban a adquirir los productos EKOS. Además mediante esta encuesta, se determinó la existencia de satisfacción, mediante la percepción que se tenía de los productos y las expectativas que estos generaron antes de adquirirlos.

Al mismo tiempo, se analizó el nivel de confianza determinando los motivos cognitivos y afectivos que aprecian más las consumidoras, mediante preguntas relacionadas con la frecuencia de compra, la repetición de compra, el tiempo de elección y la recomendación de la marca.

Finalmente, con dicha encuesta, se logró determinar el nivel de compromiso que existe por parte de estas mujeres con respecto a la línea EKOS. Esto con la aplicación de preguntas relacionadas al reconocimiento que tienen frente a la marca, a la identificación que tienen con esta y el sentimiento que les genera el uso de estos productos. De esta forma, se pudo obtener con mayor certeza de en qué fase del modelo de lealtad de marca que se aplica en esta investigación, se originó un quebrantamiento, evitando que se llegue a la lealtad.

Los instrumentos de recolección de datos que se aplican en la presente investigación son, como fuentes primarias, 383 encuestas a mujeres de 25 a 60 años dentro de la ciudad de Chiclayo, abarcando todos los distritos de esta ciudad. Además de la realización de una entrevista exploratoria a la Gerente de Relaciones de Natura, quién manifestó aspectos relevantes acerca de la línea EKOS que fueron de gran ayuda para la ejecución eficiente de la presente investigación. Como fuentes secundarias, se indagaron libros, artículos, páginas web y revistas, en las cuales se encontró información respecto al tema.

3.5 Técnicas de procesamiento de datos

Se desarrolló una encuesta exploratoria a 383 mujeres comprendidas entre las edades de 25 a 60 años. Mediante preguntas abiertas y cerradas, cuyo objetivo es analizar el proceso de la línea EKOS perteneciente a la marca Natura en el modelo cognitivo y afectivo de lealtad de marca.

Los datos obtenidos de las fuentes fueron seleccionados, analizados, procesados y ejecutados en el programa Microsoft Excel. Se interpretaron los resultados, generando las conclusiones de esta investigación. Es por ello que para la realización del procesamiento y análisis de datos, se utilizó herramientas estadísticas, cuyos resultados se muestran en tablas dinámicas simples y compuestas, cada una con gráficos respectivos.

Se realizó una entrevista exploratoria a la Gerente de Relaciones de Natura, llamada Vinka Gastelo Miskulin, con el objetivo de conocer aspectos relevantes sobre los productos de la línea EKOS; así como el segmento al cual se dirigen y la demanda de estos productos por las mujeres de las edades en las que se enfoca esta investigación. Además de las características intrínsecas de los productos y los posibles motivos por los cuales las mujeres los adquieren.

IV RESULTADOS

CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

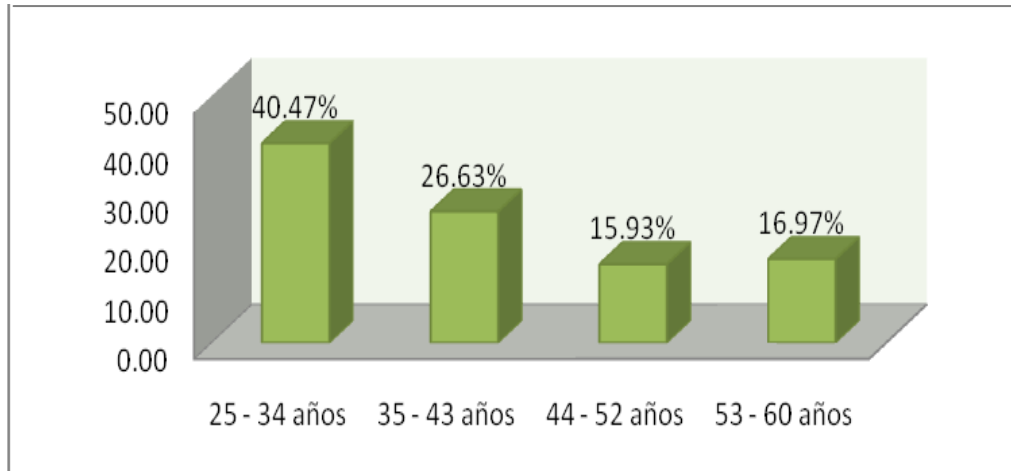


Gráfico 1: Edad de las encuestadas

Según la información obtenida en la recopilación de datos, el 40% de las mujeres tienen entre 25 a 34 años y el menor porcentaje son las mujeres de 44 a 52 años, lo que significa que las mujeres más jóvenes forman parte de la mayoría de la muestra. Cabe resaltar que las opiniones, percepciones u observaciones de las mujeres de diferente intervalo de edad, son muy distintas, originando así una diversidad de puntos de vista con respecto a lo analizado en esta investigación.

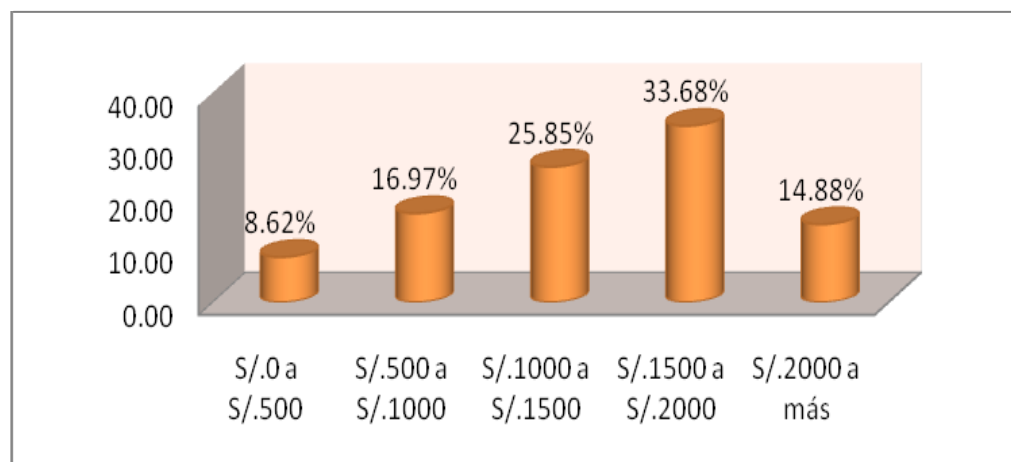


Gráfico 2: Ingresos mensuales de las encuestadas

La mayoría de las mujeres encuestadas cuentan con un ingreso económico mensual que fluctúan entre 1500 a 2000 soles, seguido por mujeres que cuenta con 1000 a 1500 soles mensuales. Esto significa que muy probablemente se pueden dar lujos de adquirir productos para el mejoramiento del cuidado de la piel, y por ende podrían pagar un alto precio por los productos de la submarca EKOS.

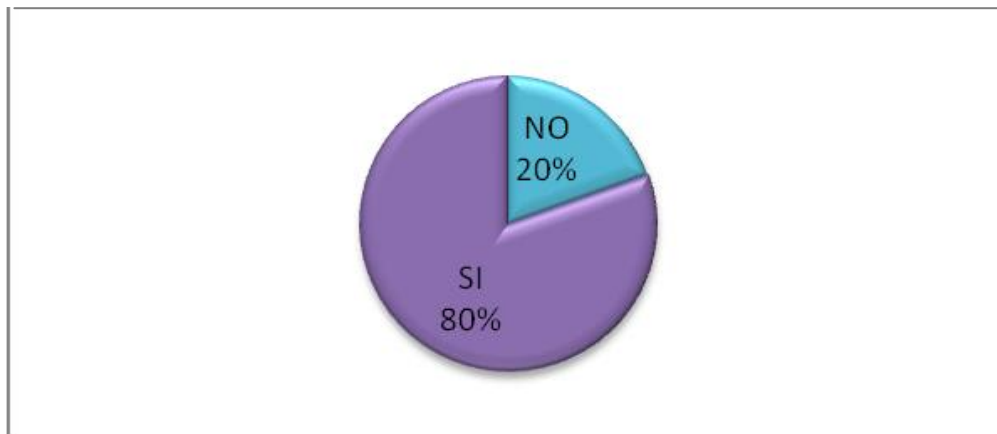


Gráfico 3: Conocimiento de EKOS

De acuerdo a los datos analizados, se obtuvo que el 80% de las mujeres encuestadas conocen la línea EKOS y los productos que esta ofrece, lo cual es un muy buen indicador para poder afirmar que parte de la muestra sí recuerdan la marca. Sin embargo, existe un 20% de mujeres que no tienen conocimiento de la existencia de esta marca. Una desventaja de esto a largo plazo es que podría aumentar el porcentaje de personas que no conocen EKOS, disminuyendo las ventas.

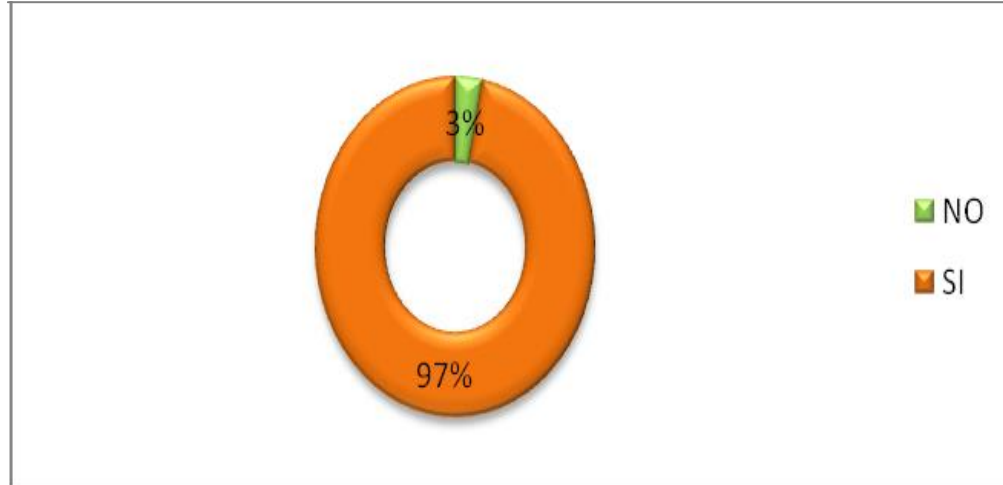


Gráfico 4: Compra de productos de la marca NATURA

Se aprecia que la gran mayoría de la población encuestada en algún momento de su vida ha adquirido productos de la marca Natura, en un 97%. Se deduce así que la marca Natura se encuentra mucho más posicionada que la línea EKOS, lo que puede traer consigo que uno de los motivos por los cuales las mujeres tengan conocimiento de la línea EKOS, sea porque pertenece a esta gran marca, y esta pueda funcionar como marca paraguas, permitiendo que EKOS tenga mayor salida al mercado.

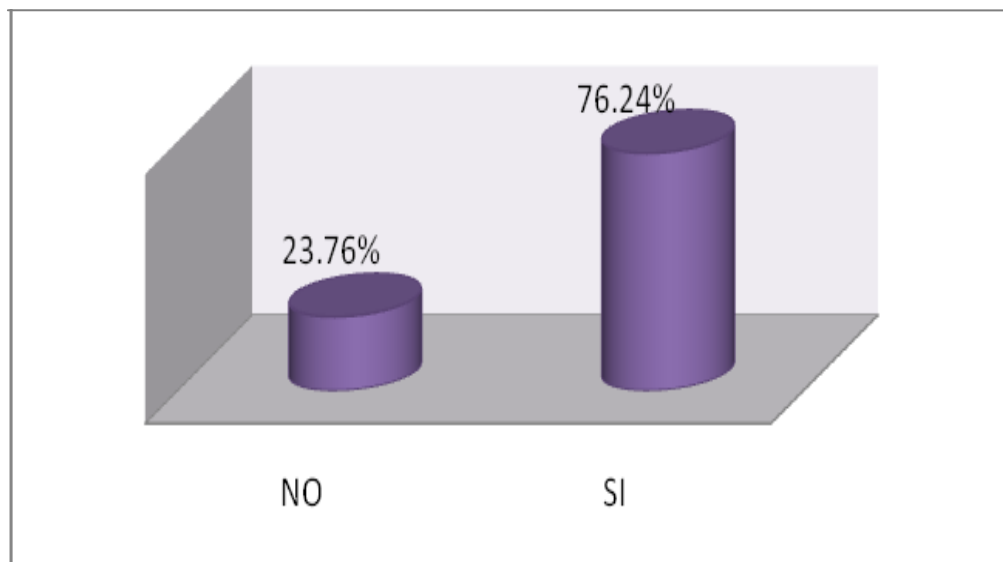


Gráfico 5: Compra de productos de la línea EKOS

El 76% de las mujeres adquieren productos EKOS, lo que significa que estos sí son demandados por la mayoría de la población encuestada, indicando que los productos sí tienen acogida por parte de las mujeres de Chiclayo. Este es un factor importante para la fuerza de ventas de Natura, ya que están yendo por un buen camino. Sin embargo, deberían enfocarse en vender e impulsar la venta más fluida de EKOS.

MOTIVOS TRASCENDENTES

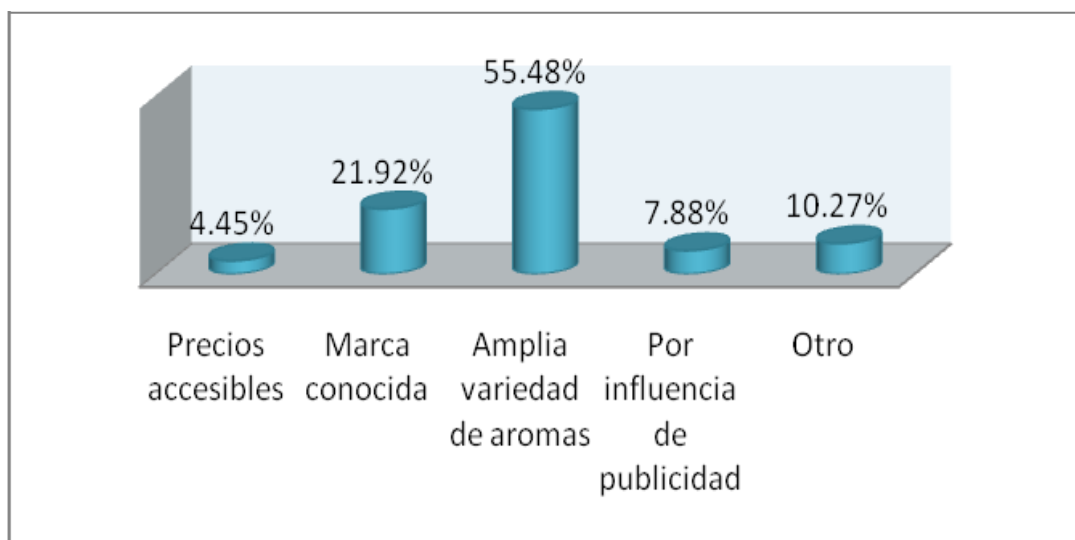


Gráfico 6: Motivo de compra de productos EKOS

El principal motivo por el cual las mujeres adquieren productos de la línea EKOS, es por la amplia variedad de aromas que tienen y porque es una marca conocida. Otro motivo (10.27%) también mencionado es que adquirieron estos productos por recomendación de amigas o familiares y porque están hecho a base de ingredientes naturales, lo que genera que sea un producto demandado. Si existen mujeres que recomiendan esta línea, es porque se han sentido satisfechas con el producto, lo cual genera una mayor demanda y una buena percepción de la marca EKOS.

NIVEL DE SATISFACCIÓN

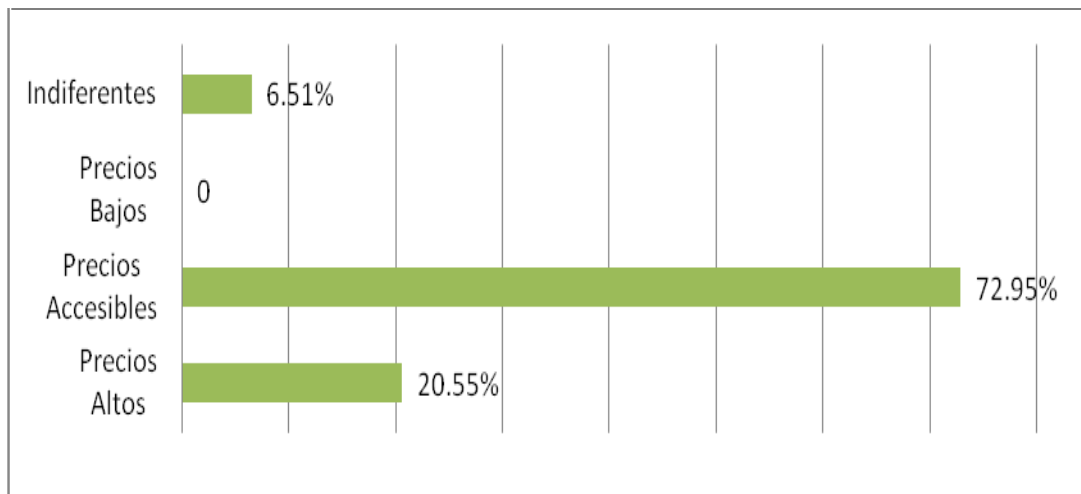


Gráfico 7: Percepción de los precios de los productos EKOS

En el gráfico se muestra cuáles son las percepciones que tienen las consumidoras acerca de los precios de los productos de EKOS, indicando como resultado más resaltante que la mayoría de estas mujeres consideran que tienen precios accesibles (72.95%). Es decir, precios al alcance de su economía, generando que por este factor, probablemente, se pueda volver a repetir la compra.

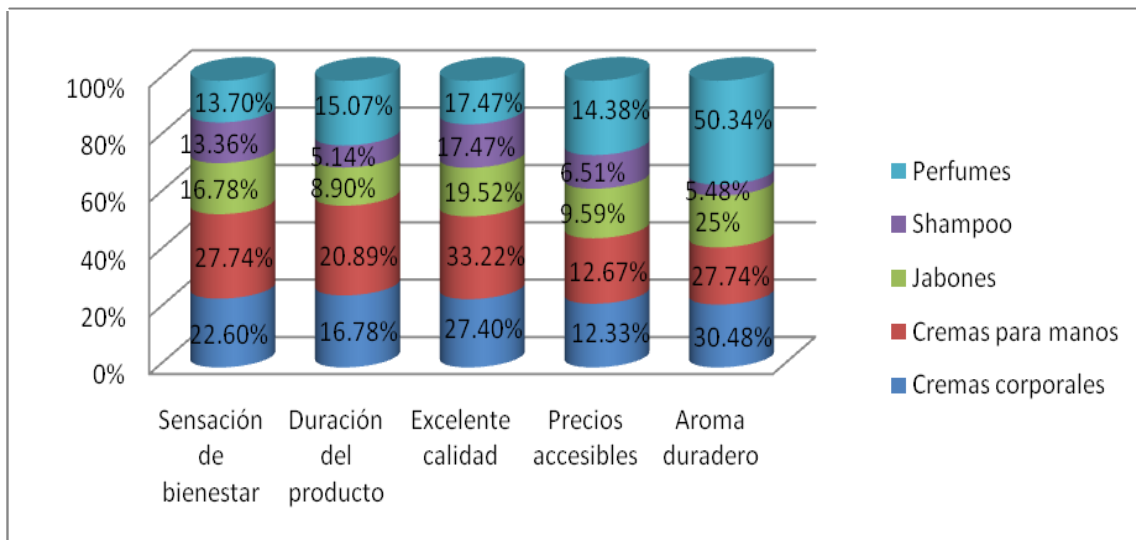


Gráfico 8: Expectativas que se tiene de los productos EKOS

Con respecto a las expectativas de los productos EKOS, las consumidoras esperan que los perfumes y cremas corporales en su gran mayoría cuenten con un aroma duradero, siendo este un aspecto relevante al momento de adquisición del producto. Por otro lado, las mujeres esperan de los jabones, cremas para manos y shampoo/acondicionador que estos sean de buena calidad y duraderos. Si los productos cumplen con estas expectativas, la probabilidad de recompra aumentaría, generando consigo mayor demanda de los productos y además una lealtad hacia la marca.

NIVEL DE CONFIANZA

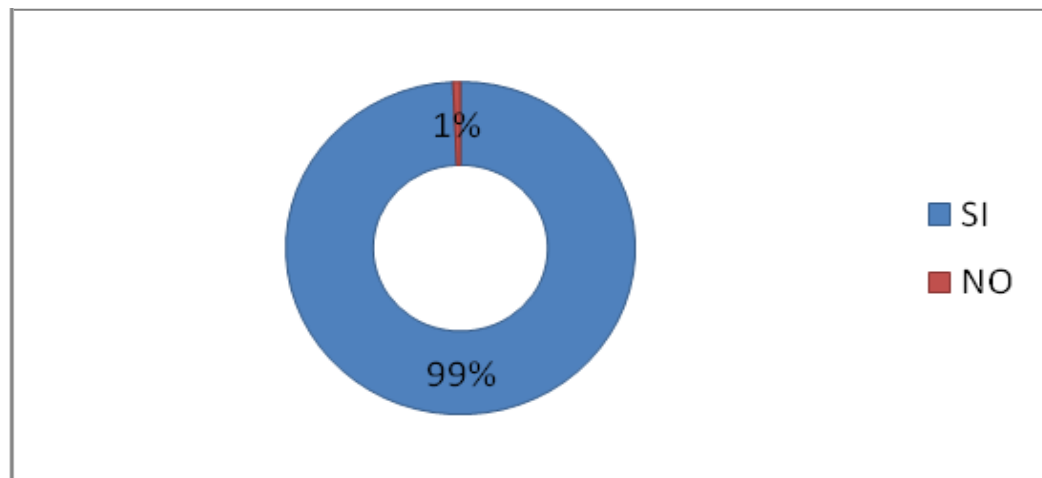


Gráfico 9: Disposición de recompra de los productos EKOS

La disposición de recompra de los productos EKOS por parte de las consumidoras, puede ser considerada muy buena, puesto que, como se observa claramente, un 99% de la población encuestada está dispuesta a volver a adquirir estos productos. Este es un indicador importante que EKOS tiene y que debe ser aprovechado para que pueda darse a conocer como tal, ofreciendo siempre productos de calidad.

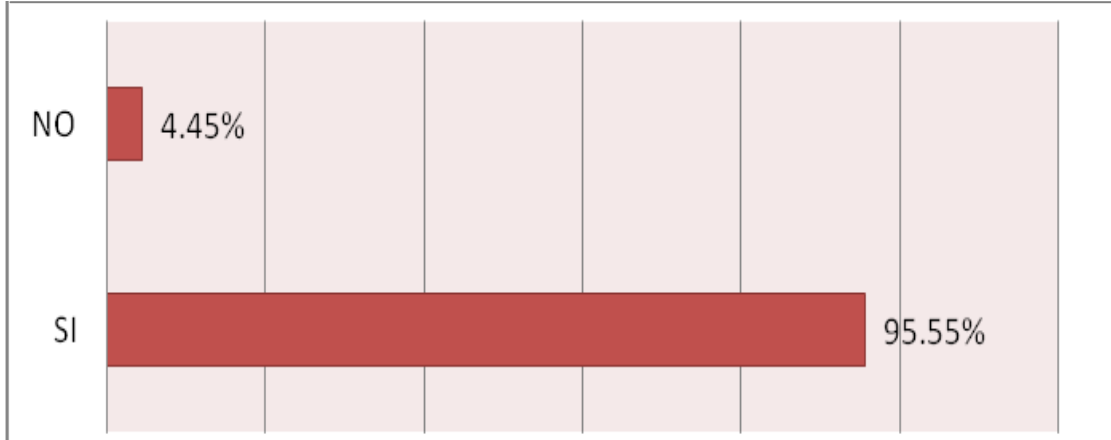


Gráfico 10: Recomendación de la línea EKOS

Notablemente, la mayoría de mujeres encuestadas (95.55%), están dispuestas a recomendar la marca EKOS con sus conocidos. Esto indica que al haberles ido bien con la utilización de estos productos, se sienten satisfechas y estarían dispuestas a dar una opinión favorable respecto a esta marca y a los beneficios de sus productos. Este factor es relevante para la línea EKOS, debido a que es un indicador de que puede ampliar su cartera de clientes y obtener mayores ingresos en el mercado competitivo.

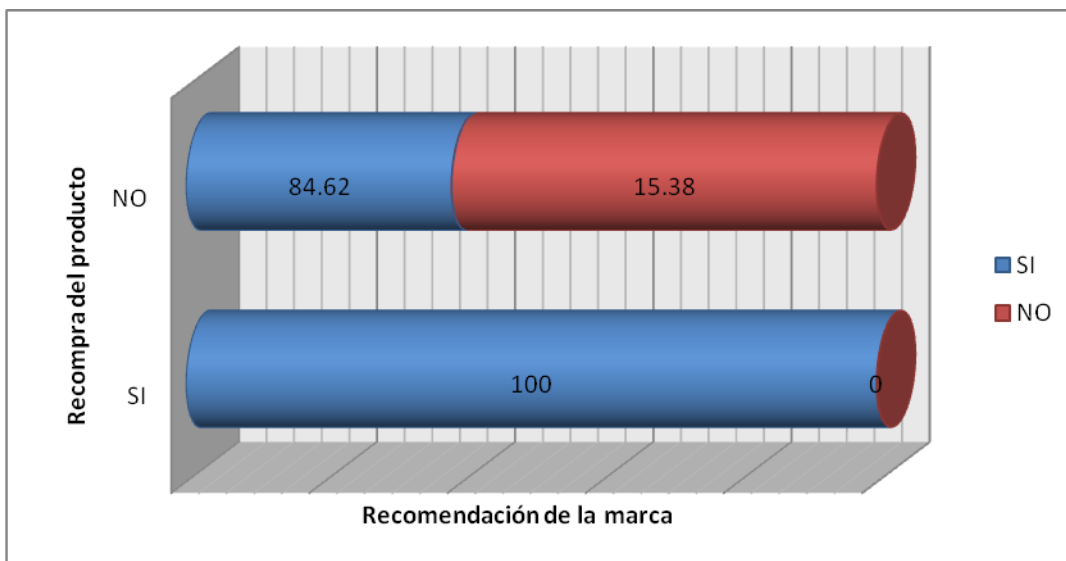


Gráfico 11: Recomendación de la línea EKOS según la disponibilidad de recompra de los productos.

El gráfico 11 muestra que absolutamente todas las mujeres que volverían a comprar el producto, están dispuestas a recomendar la marca (100%). Este es dato lógico, puesto que al momento en el que se decide volver a adquirir un producto, se da a conocer que te ha ido bien y que por supuesto la recomendarías. Por otro lado, del 84.62% de mujeres que no volverían a comprar el producto, hay un 15.38% que no estarían dispuestas a recomendar la marca. Esto se debe a que no les fue bien con el uso de estos productos y que consideran que si a ellas no les fue bien, a otras mujeres tampoco, generando un rechazo hacia EKOS. Finalmente, la posibilidad que tiene la marca para volver a ser comprada es alta, pero se debería trabajar con ese porcentaje de mujeres que no la recomendarían para conocer sus inquietudes y de inmediato solucionarlas.

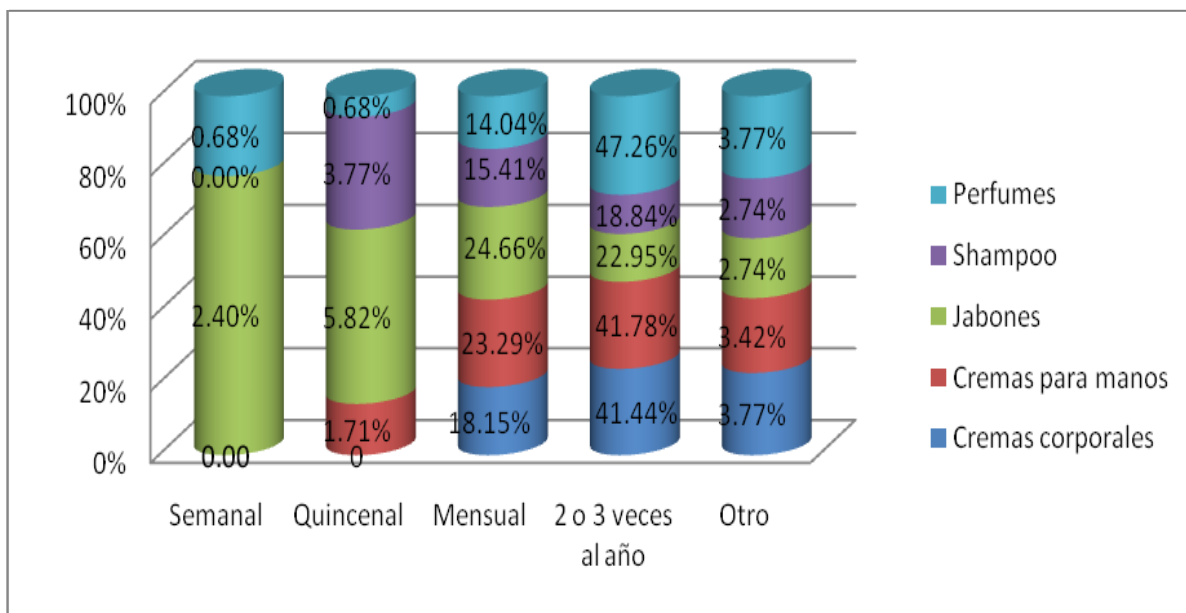


Gráfico 12: Frecuencia de consumo de los productos EKOS

La frecuencia de consumo de los productos EKOS, según el estudio realizado confirma que uno de los datos más relevantes es que se adquieren los jabones y el shampoo cada 15 días y cada 30 días, al igual que las cremas para manos. Por otro lado, los productos tales como los perfumes y cremas corporales, en su gran

mayoría son adquiridos 2 o 3 veces al año, lo cual significa que mientras más personas adquieran estos productos, la cartera de clientes será más amplia. Lo que también se espera es que las personas que los hayan adquirido antes estos productos, lo sigan haciendo, generando así lealtad.

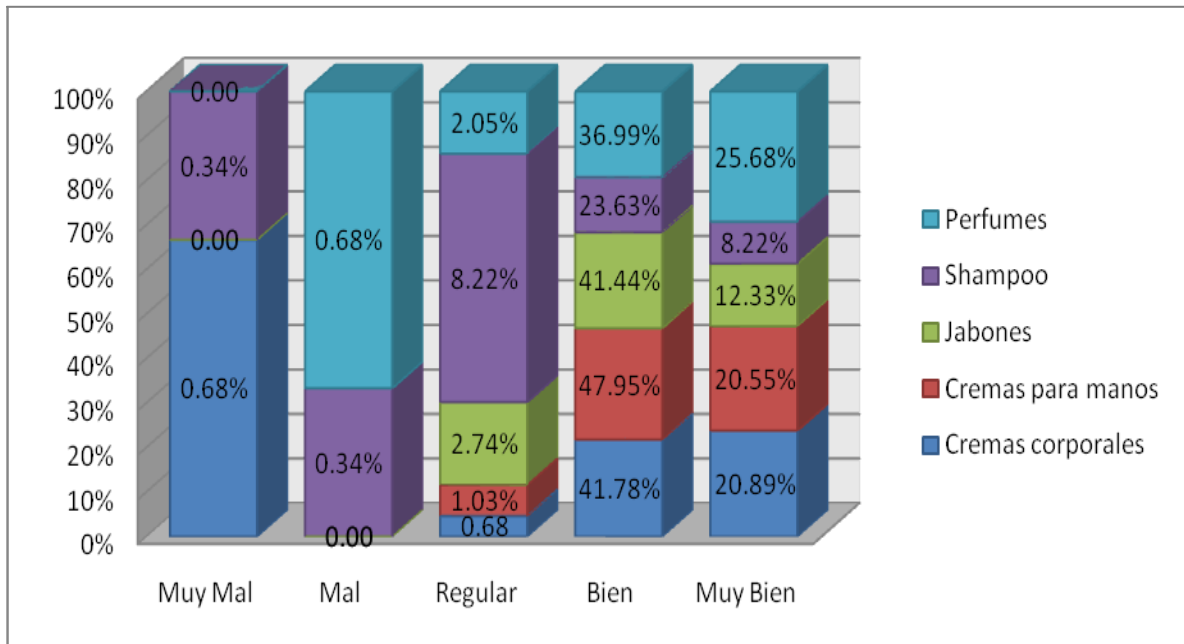


Gráfico 13: Experiencia de compra de los productos EKOS

Se observa en el gráfico 13 que el producto con el que mejor les ha ido a las consumidoras de EKOS es con las cremas para manos, puesto que la mayoría de ellas ha indicado que les fue entre bien (47.95%) y muy bien (20.55%). No se quedan atrás las cremas corporales que también ha dado a muchas consumidoras, buenas experiencias de compra, satisfaciendo sus necesidades. Por otro lado, se puede observar también que la experiencia de compra de shampoo/acondicionador EKOS ha tenido algunos percances con algunas consumidoras, puesto que existe un 8.22% que indica que les fue regular con su uso. Esto quiere decir que el producto no dio los resultados que ellas estaban

esperando. EKOS debería tratar en la medida de lo posible de ofrecer una línea de productos excelente del que no exista queja alguna sobre su calidad.

NIVEL DE COMPROMISO

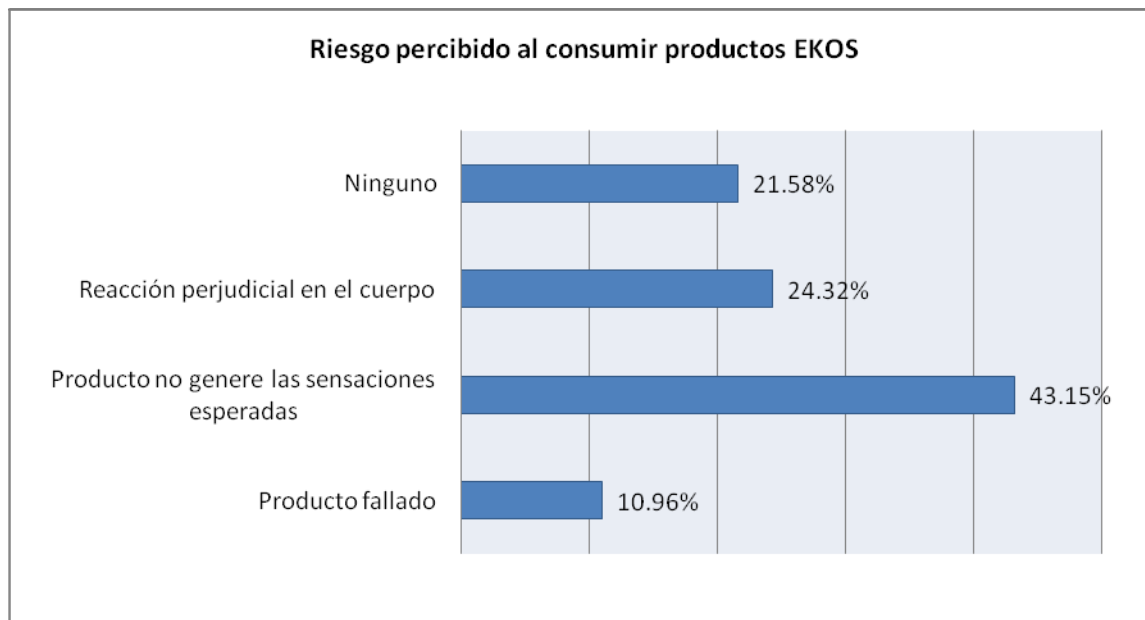


Gráfico 14: Riesgo percibido al consumir productos EKOS

El riesgo al que más le temen las consumidoras al momento de usar productos EKOS, es al de no percibir las sensaciones que estos esperaban (43.15%): comodidad en sus manos o una sensación de bienestar en su cuerpo. Es lógico que muchas mujeres le teman a esto, puesto que están invirtiendo parte de su dinero en su bienestar corporal y además están confiando en que los beneficios que dice ofrecer EKOS sean reales. EKOS, debe tratar siempre, de ofrecer a sus consumidoras productos que satisfagan plenamente las necesidades de sus clientas para que de este modo, vuelvan a repetir la compra y poco a poco se pueda generar la fidelidad por parte de las mismas. Por otro lado, también se observa que un 21.58% de estas mujeres no percibe ningún riesgo al momento de usar estos productos, indicando que para ellas, EKOS es un producto totalmente confiable.

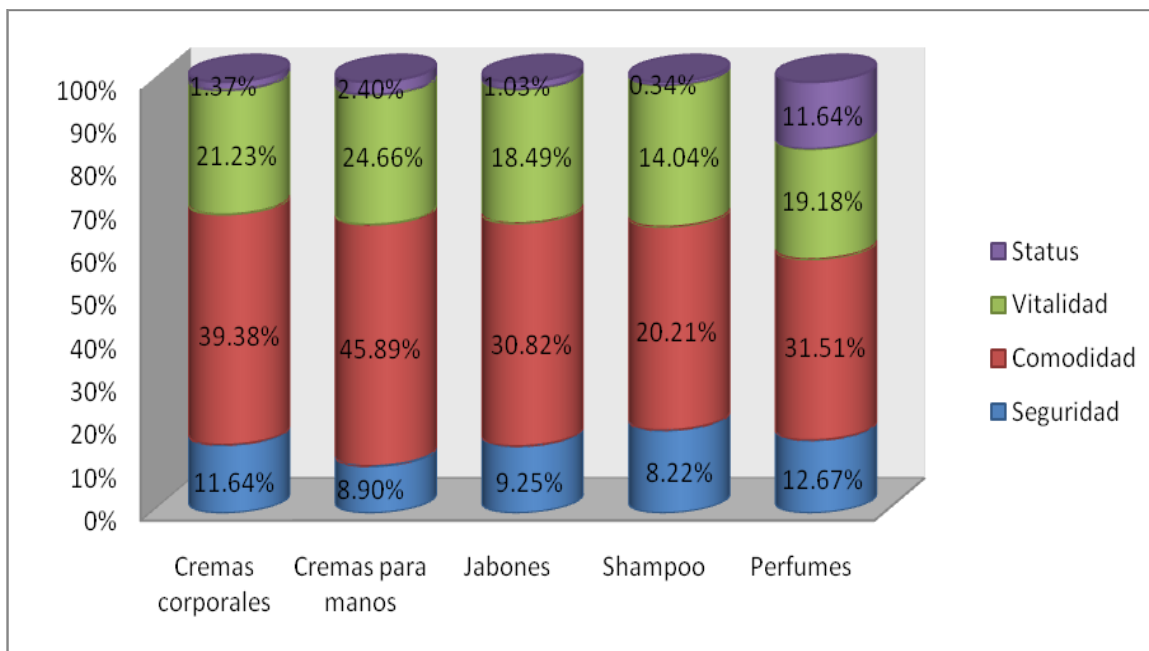


Gráfico 15: Sentimiento que genera los productos EKOS

El sentimiento que más genera todos los productos EKOS en las mujeres encuestadas es comodidad, especialmente en las cremas corporales (39.38%) y en las cremas para manos (45.89%). La textura de las cremas hace que se genere tanto en las manos como en el cuerpo, comodidad. También se observa, que vitalidad es otro de los sentimientos que más generan estos productos, ganas de hacer mejor las cosas; esto es a causa de que si uno se muestra bien por fuera, se va a sentir mucho mejor por dentro. Finalmente, se aprecia que el nivel de status que estos productos les pueden llegar a ofrecer es lo menos importante para estas mujeres, no consideran entonces que usar una crema corporal o un perfume te haga cambiar del status en el que ya te desenvuelves.

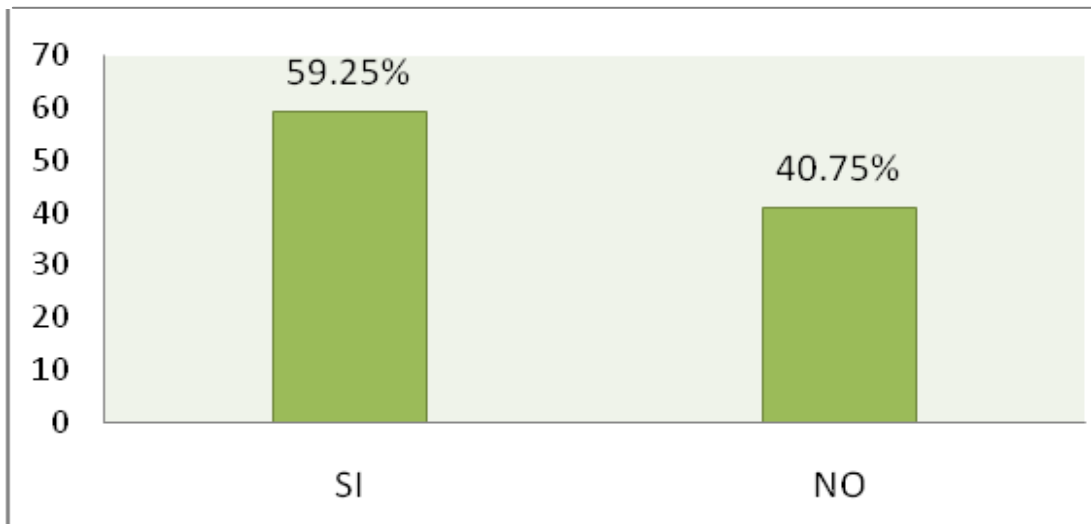


Gráfico 16: Las consumidoras analizan productos de la competencia

Las consumidoras de los productos EKOS, no se muestran totalmente fieles a estos, puesto que el 59.25% de la población encuestada, es decir, más de la mitad de mujeres, analizan antes de realizar su compra, productos de la competencia. Esto quiere decir, que comparan los beneficios que le pueden ofrecer distintas marcas; por tanto, si otra marca les ofrece mejores beneficios, seguramente la adquirirían, dejando atrás EKOS y su posible fidelidad con esta.

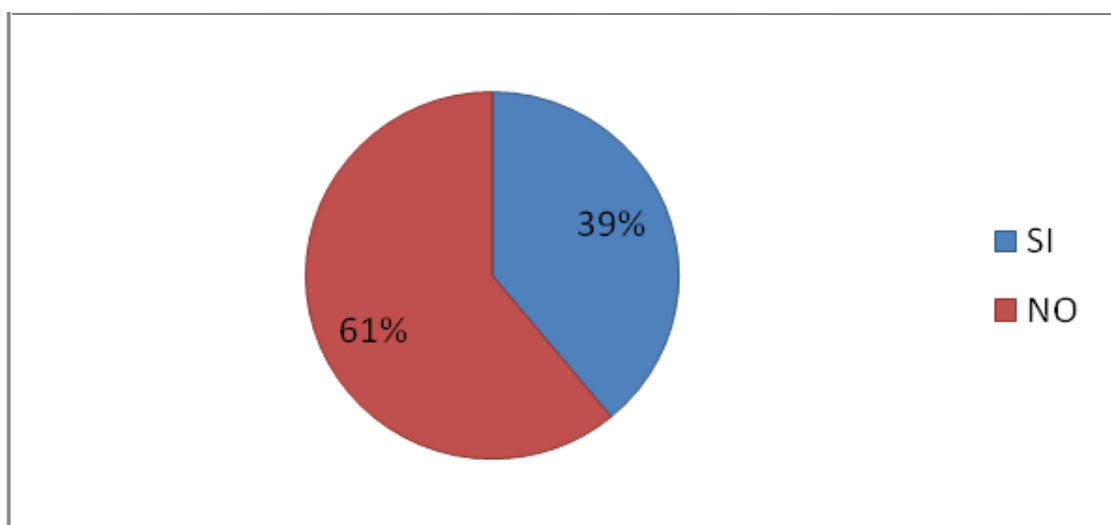


Gráfico 17: Identificación con la línea EKOS

El gráfico 17 indica que la mayoría de mujeres encuestadas no se siente identificada con la marca EKOS (61%), debido a que muchas de ellas, no confían plenamente en los beneficios que EKOS les puede ofrecer, así como tampoco tienen en mente a esta marca como su primera opción de compra. Esto genera por tanto, que un buen porcentaje de mujeres que ya han consumido EKOS, no se identifique con la misma.

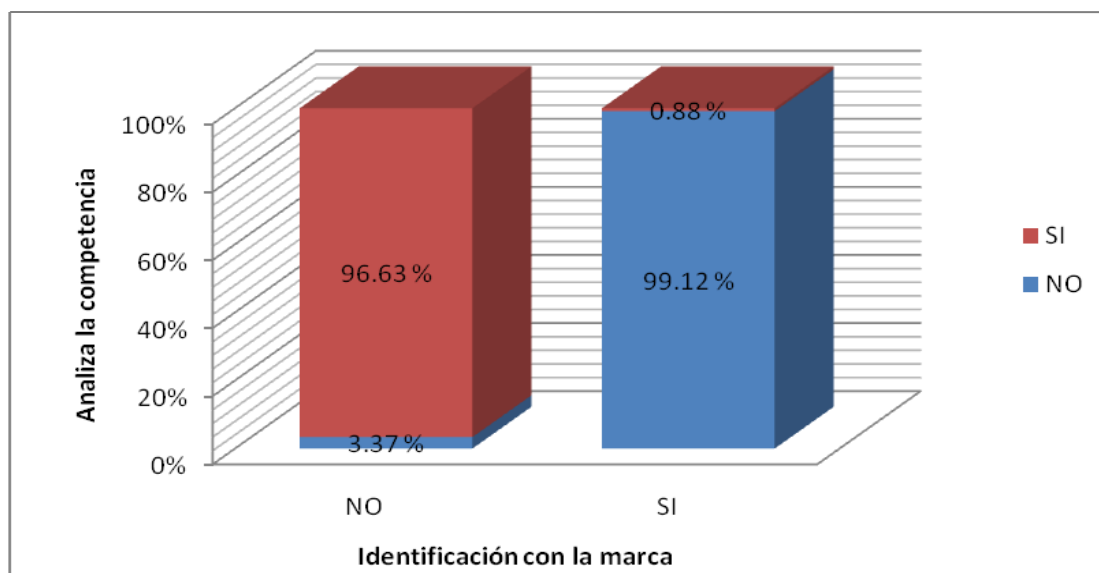


Gráfico 18: Identificación de la marca según el análisis de la competencia

Como es lógico, las mujeres que sí analizan la competencia de EKOS antes de adquirir un producto de esta marca (99.12%) no se sienten identificadas con la misma, puesto que estos productos no les genera confianza plena acerca de los beneficios que les puede ofrecer. Ellas necesitan empaparse de información tanto de los productos de EKOS como de otras marcas y recién tomar la decisión de compra, lo cual afirma lo mencionado anteriormente. Por otro lado, como se puede claramente observar en el gráfico, sucede totalmente lo contrario con las mujeres que sí se muestran identificadas con la marca (93.63%). Es decir, estas personas no necesitan analizar a la competencia para adquirir un producto que ya han usado y que ya le tienen confianza.

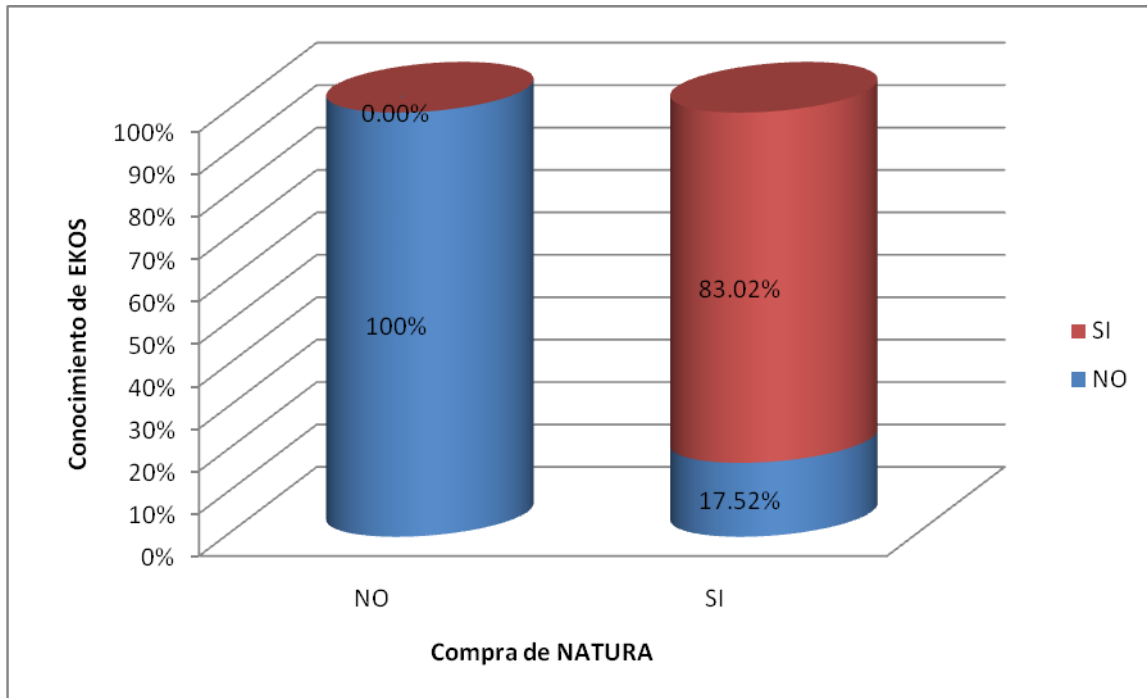


Gráfico 19: Conocimiento de EKOS según las mujeres que compran Natura

Se observa que la mayoría de mujeres que saben de la existencia de Natura, también conocen de la existencia de EKOS en un 83.02%, indicando que probablemente, esta marca obtenga provecho de la fama que ya tiene Natura en el mercado para poder vender sus productos. Esto se puede percibir, ya que en su totalidad, las mujeres que no compran Natura, no conocen para nada a EKOS, indicando que a esta marca no se le conoce por los productos que ofrece ni por los atributos que estos puedan tener, sino porque son presentados en el mismo catálogo que Natura ofrece a su público.

V. DISCUSIÓN Y PROPUESTA

ANÁLISIS DE LA LÍNEA EKOS PERTENECIENTE A LA MARCA NATURA SEGÚN EL MODELO COGNITIVO Y AFECTIVO DE LEALTAD DE MARCA

Para evaluar la línea EKOS en el modelo cognitivo y afectivo de lealtad de marca de Vásquez Parraga y Alonso (2000) es necesario analizar diversas variables para su mejor entendimiento y desarrollo. Las variables principales están comprendidas en satisfacción, confianza, compromiso y por último la lealtad, este último está conformado por la unión de todas las variables, formando una cadena explicativa.

En esta cadena también abarcan variables moderadoras, como lo son las variables cognitivas y afectivas, que afectan e influyen a las variables principales del modelo. Antes de analizar las principales variables, es de suma importancia tener en cuenta las características sociodemográficas de las consumidoras, con el objetivo de conocer el “target” al cual se dirige esta investigación.

La presente investigación tiene como público objetivo captar solamente a mujeres de edades entre los 25 y 60 años. Esto debido a que la línea EKOS vende productos para féminas y a partir de esa edad, porque ya cuentan con ingresos y desean cuidar su apariencia corporal.

Se encontró, dentro de las características sociodemográficas, que la mayoría de mujeres, están casadas. Este dato es lógico, puesto que al segmento al que está dirigida la presente investigación es de mujeres adultas. Según Pérez, J. (2010) las mujeres casadas que no han decidido tener hijos aún, muchas veces, invierten parte o gran parte de su dinero en cosas materiales, como automóviles, viajes, y por supuesto artículos de belleza para sentirse y verse mejor y EKOS está capitalizando esta oportunidad de negocio.

Otro dato importante, que también asegura la disposición de compra que tienen estas mujeres, es que la mayoría, actualmente se encuentran trabajando. Por tanto, cuentan con ingresos económicos dado que según los datos recopilados, gran parte de las mujeres ganan entre S/1500 a más.

Por otro lado, uno de los motivos de haber realizado esta investigación es para analizar si es que las mujeres de la ciudad de Chiclayo conocen a EKOS como tal, o solamente son adquiridas porque pertenecen a la marca Natura. Según los resultados, más de la mitad de la población encuestada conoce a EKOS como marca, indicando entonces que sí tienen conocimiento de la existencia de esta a través de Natura. Al mismo tiempo, también se sabe que casi todas las mujeres conocen Natura, esto podría considerarse una oportunidad para EKOS, ya que podría fácilmente hacerse conocido en su totalidad en el mercado de Natura.

De la misma forma, según los resultados se encuentra que el 80% de las mujeres sí tienen conocimiento de la existencia de la línea EKOS y el 76% de estas no solo saben que existe la marca, sino también la adquieren. Se deduce que la línea EKOS es demandada, pero no necesariamente quiere decir que sean fieles a la marca, pero sí es un indicio para que posteriormente las consumidoras sientan un compromiso de por medio, según lo que comenta Vázquez – Párraga y Alonso (2000).

Por otro lado, se ha determinado que uno de los motivos principales por los que las consumidoras de EKOS adquieren estos productos es porque encuentran en estos una variedad de aromas exquisitos, Muñiz, R (2008) explica que todo aquello que haga que su producto se diferencie de la competencia puede ser llamado “atributo”, por lo que se considera que en este caso, el aroma es uno de los principales para todos los productos de EKOS.

Se dice siempre, que la primera experiencia de compra es la más importante para tomar la decisión de adquirir un producto o no, lo más razonable entonces, es que si te fue bien, genere en las consumidoras un sentimiento de satisfacción. Según Vázquez Párraga y Alonso (2000), en su modelo de lealtad de marca es el primer paso para lograr que los consumidores se sientan comprometidos con algún producto. La satisfacción se define entonces, como el nivel de estado de ánimo, que resulta cuando un individuo compara el desempeño esperado con el desempeño percibido, al consumir un producto. Para esto es necesario analizar las percepciones que las consumidoras puedan apreciar de los productos de la línea EKOS.

Para determinar las percepciones que las mujeres tienen de los productos EKOS se consideró tener como variables al precio, al aroma y la sensación que el producto genera en ellas. Se comprobó, que definitivamente, como la mayoría de mujeres encuestadas ya trabajan y reciben un sueldo consideran que los precios son accesibles. Por otro lado, como ya se mencionó anteriormente, casi en su totalidad, las mujeres perciben que el aroma de los productos EKOS son muy agradables, siendo uno de los principales motivos por el cual lo compran. Finalmente, también se determinó que el propósito de EKOS, de brindarle a sus clientas productos hechos a base de ingredientes naturales está dando resultados en el sentido de que lo perciben como un motivo de compra importante, es decir, influyente al momento de tomar la decisión.

Para Peralba, R (2007), las percepciones siempre van a ser la base del conocimiento, es el resultado de integrar la información que se recibe del exterior con la información almacenada en la mente de experiencias y recuerdos anteriores. Así también para Salazar, J (2010), los elementos de la percepción son los que ayudan al consumidor a recibir información, influyendo en sus cinco sentidos.

De ese proceso surgen percepciones que generan emociones que van a condicionar el comportamiento. Si las emociones son positivas: simpatía, confianza, seguridad, etc., el comportamiento tenderá a ser el que sugiera el mensaje recibido. En el caso de EKOS, la percepción respecto a los elementos tratados han sido favorables para esta línea, las mujeres han experimentado sensaciones agradables en todos los aspectos.

Los motivos, también juegan un papel importante al momento de comprar algún producto. Las personas tienden a percibir con mayor facilidad lo que necesitan y desean. Cuando más fuerte sea la necesidad, más fuerte será la tendencia a ignorar estímulos no relacionados con el ambiente y a destacar aquellos que se necesitan; por lo que en este caso, las mujeres compradoras de EKOS al afirmar que sí los consumen, tienen motivos para comprar, que ya se encuentran explicados anteriormente.

Después de haber analizado las percepciones, es relevante determinar las expectativas que tienen las consumidoras con respecto a la línea EKOS y a sus productos.

Para esto es esencial describir o explicar el concepto de expectativa, según Martínez C (2014) la expectativa es la anticipación que un cliente hace de la experiencia que vivirá al comprar un determinado producto o servicio, además sería conveniente aclarar que, generalmente, las expectativas no son deseos o utopías, sino que está basadas en vivencias propias o información.

Por ende, para determinar las expectativas de la línea EKOS, se hizo la pregunta acerca de qué es lo que más se espera de los productos. Las mujeres en su gran mayoría contestaron que esperan que los productos tengan un aroma duradero, ya que el aroma es la percepción más relevante, seguido de la duración del producto y su buena calidad.

Las consumidoras sí se sienten satisfechas con los productos, cumpliendo con la primera fase del modelo de lealtad de marca, puesto que consideran que presentan una variedad de deliciosos aromas y son de buena calidad, siendo este un factor determinante de compra debido a que los productos son elaborados a base de ingredientes naturales, permitiendo así que las percepciones sean compatibles con las expectativas.

La segunda fase del modelo de Vásquez Parraga y Alonso (2000) es determinar si las consumidoras le tienen confianza a los productos. La confianza según Delgado, G (2013) es la que va a hacer que los clientes compren el producto. La confianza cubre todas las debilidades que pueda tener el producto y lo convierte en la mejor opción desde la perspectiva del cliente.

Por este motivo es sumamente importante analizar el nivel de confianza que tienen las consumidoras de EKOS hacia sus productos y para esto es necesario examinar la frecuencia de compra de los mismos; así como la repetición de compra, la recomendación de la marca y la experiencia que tuvo con el producto.

Con lo que respecta a la frecuencia de compra, las mujeres adquieren los jabones y el shampoo cada 15 días y cada 30 días. Las cremas para manos, y los productos tales como los perfumes y cremas corporales, en su gran mayoría son adquiridos 2 o 3 veces al año. Esto indica que los productos sí son obtenidos con gran frecuencia por las consumidoras, además de que el 99% de estas están dispuestas a volver comprarlos, lo que significa que estas consumidoras sí se sienten confiadas al usar estos productos.

De acuerdo con la recomendación de la marca, en casi su totalidad, sí están dispuestas a recomendar el uso de estos productos. Se sabe que según Somoza, I(2013) las recomendaciones son vitales para los negocios, pues los consumidores se basan en estas en un 92% para hacer sus compras cuando

proceden de gente que conocen, coincidiendo con lo dicho por Leventer Group (2007) que afirma que la recomendación boca a boca se ha convertido en un indicador fundamental para medir la salud de una marca y su potencial de crecimiento en el corto y mediano plazo.

Pero no solo la frecuencia de compra y la recomendación de la marca es necesario para medir el nivel de confianza de las consumidoras a los productos EKOS, sino también la experiencia de compra.

Por lo cual, los productos como son las cremas de manos, corporales, perfumes y jabones, han tenido los mejores resultados, debido a que sus porcentajes han sido muy altos. Las respuestas varían entre “muy bien” y “bien” respecto a la experiencia al utilizar estos productos. Sin embargo, existe un mínimo porcentaje de mujeres que afirmaron que no les fue tan bien al utilizar el shampoo/acondicionador de la línea EKOS. Lo que indica que este producto no tuvo la mejor acogida por parte de las consumidoras; pero, manteniendo al margen este dato porcentual bajo, los productos EKOS en su mayoría, han otorgado a las compradoras una muy buena experiencia al adquirirlos.

Por consiguiente, se llega a la conclusión de que sí existe un nivel de confianza por parte de las consumidoras a la línea EKOS, ya que estas sí obtienen estos productos con frecuencia, recomiendan esta marca a personas de su entorno y al mismo tiempo, han tenido una buena experiencia con su uso.

La tercera etapa del modelo cognitivo y afectivo de lealtad de marca, es el compromiso. Esta etapa es una de las más importantes de este modelo, puesto que es decisivo y definitivo para determinar si existe o no lealtad de las consumidoras de EKOS hacia la marca. El compromiso es un requisito para lograr la lealtad. Se basa en motivos cognitivos, como riesgo percibido o

variaciones percibidas en el rendimiento, y en motivos afectivos, como sentimientos emocionales hacia la marca. (Vásquez Párraga, 2000).

La posibilidad del producto consiste en analizar si la compradora de los productos EKOS estaría dispuesta a volver a adquirirlos y además si estaría dispuesta a recomendar esta marca. Esto permite así indagar si es posible que el producto pueda permanecer más tiempo en el mercado. Los resultados fueron muy favorecedores, puesto que las consumidoras sí están dispuestas a la recompra de estos productos y así mismo, en casi toda su totalidad comentan que sí recomendarían esta marca.

Según los datos recopilados en la encuesta, el 100% de las mujeres que están dispuestas a volver a comprar productos de la línea EKOS, sí recomendarían esta marca con sus familiares y/o amistades. Pero existe un porcentaje de mujeres que no volverían a adquirir productos de la marca EKOS, el 15% de ellas no recomendarían la marca a su entorno.

Por otro lado, un 43.15% piensa que el riesgo que podrían correr al momento de usar el producto, es que este no les genere las sensaciones que ellas esperaban, no cumpliendo con sus expectativas. El 24.32% teme que el producto genere alguna reacción perjudicial en el cuerpo. Sin embargo un 21% de las encuestadas, comentó que no correrían ningún riesgo, lo cual significa que confían tanto en los productos EKOS y que consideran nula la opción de que el producto les genere algún disgusto. Esto es bueno, aunque este porcentaje aún es bajo para lo que se espera obtener, sería ideal que la mayoría de las personas no consideren que corran riesgos al usar los productos.

Para determinar el nivel de compromiso, también es relevante el sentimiento que los productos generan en las consumidoras, analizando así la parte afectiva de la fase del modelo de lealtad. El sentimiento que genera más todos los

productos EKOS, en las mujeres encuestadas, es la comodidad. Este especialmente en las cremas corporales (39.38%) y en las cremas para manos (45.89%).

También se observa, que vitalidad es otro de los sentimientos que más generan estos productos, ganas de hacer mejor las cosas. Esto es porque muchas veces si uno se muestra bien por fuera, se va a sentir mucho mejor por dentro, como lo dice el slogan de la marca Natura: "bien, estar bien".

Además, el nivel de status que estos productos les pueden llegar a ofrecer es lo menos importante para estas mujeres no consideran entonces que usar una crema corporal o un perfume les haga cambiar del status en el que ya se desenvuelven.

El rompimiento del modelo cognitivo y afectivo de lealtad de marca de Vázquez Párraga y Alonso (2000) en la línea EKOS, radica en que más del 50% de las mujeres que adquieren estos productos, analizan primero productos de la competencia, antes de comprar EKOS, lo que significa que no existe un compromiso por parte de las consumidoras, ya que consideran importante indagar sobre productos de otras marcas para verificar si la elección de comprar de productos EKOS es la correcta o no.

Así mismo, más del 60% de las mujeres no se sienten identificadas con la línea EKOS, lo que conlleva a que se sienten cómodas y satisfechas con el producto pero no son totalmente leales a esta marca; ya que probablemente consuman también productos para el cuidado personal de otras marcas que se acomodan mejor a las expectativas que estas mujeres tienen al momento de la compra.

En la presente investigación se ha analizado dos variables: cognitivo y afectivo del modelo de lealtad de marca de Vásquez Párraga y Alonso.

Uno de los objetivos que se tomó en cuenta para desarrollar este modelo, fue determinar el nivel de compromiso por parte de las mujeres que adquieren productos de la línea EKOS. Este objetivo estuvo dividido por dos variables: cognitivo y afectivo. Dentro de la variable afectiva, se encontró como resultado principal, que según el gráfico 17, más de la mitad de las consumidoras analizan productos de la competencia antes de decidirse a comprar productos de la línea EKOS.

Lo que se pretende es que la mayoría de estas mujeres tengan seguridad de adquirir productos de la línea EKOS y le sean fieles a esta.

Al mismo tiempo, también se encontró, como consecuencia de lo mencionado anteriormente, que las mujeres, según el gráfico 18, el 61% de ellas no se sienten identificadas con la línea EKOS. He aquí donde se muestra claramente el quebrantamiento del modelo en su tercera etapa, que impide llegar a la lealtad.

Para ello lo que se propone es realizar campañas publicitarias donde se muestre claramente el propósito que tiene EKOS al ofrecer productos 100% naturales a su público, dando a conocer todas sus ventajas.

Se obtuvo como resultado más resaltante, que según el gráfico 1, las mujeres que más adquieren productos de esta línea tienen entre 25 y 34 años, se pretende entonces que la imagen de esta campaña, sea una mujer fresca, joven, natural, que inspire pureza, espontaneidad y belleza.

Para comenzar, se considera que las campañas publicitarias deberían tener una duración de dos meses en todos los medios de comunicación que se explicarán más adelante. Este pequeño, pero oportuno tiempo, debe ser aprovechado al máximo para cumplir con lo propuesto.

El principal objetivo que se quiere llegar a cumplir con estas campañas publicitarias es fortalecer la posición actual de EKOS en la mente de las consumidoras. Para poder llegar a cumplir el objetivo, la empresa tiene que realizar unos gastos que serán detallados a continuación:

En primer lugar, para que la campaña sea completa y vista por todo nuestro público objetivo, se debe presentar en varios medios de comunicación, la razón de ser de EKOS y sus principales beneficios.

Los medios de comunicación a los que será expuesta esta campaña son: televisión, periódicos y revistas e internet.

CAMPAÑA TELEVISIVA:

La publicidad en televisión es indiscutiblemente la más poderosa forma de publicidad. Anunciarse en televisión implica llegar a cientos de miles o a millones de personas al mismo tiempo, y hacerlo a través del medio publicitario más relevante y prestigioso. La publicidad en televisión aporta notoriedad y credibilidad y ayuda, más que ninguna otra, a conseguir el posicionamiento deseado. Conjugando adecuadamente imágenes en movimiento, sonido, efectos y color, la publicidad en televisión permite a los anunciantes realizar campañas con las más altas cotas de creatividad y expresión artística.

Es por ello, que se ha considerado colocar las campañas mediante este medio. A continuación se mostrarán los costos que generarán colocarlos en diversos horarios.

Tabla 5: Precios de anuncios televisivos de 30 segundos nivel regional

Programas Regionales en América Televisión	
Programas	Costo al mes
Primera Edición	S/. 18 700
Entre Gente	S/. 18 700
Parada Norte	S/. 7 480
Agenda Semanal	S/. 7 480

Fuente: América TV

Como la televisión es un medio con un gran impacto, sobre todo porque permite el uso de efectos especiales, se ha decidido anunciar las campañas en los horarios más vistos. Será televisada todos los días en los cortes comerciales de programas con raiting medio alto y/o alto de programas emitidos en la región, durante 2 meses.

La campaña televisiva contará con la presencia de la señora Natalie Vertiz y/o la señorita Karen Schwarz, esto debido a que ambas denotan con su imagen dulzura, belleza y una sensación de naturalidad, además de ser líderes de opinión ya que son personas conocidas por el medio, que es lo que se quiere mostrar mediante este a todo nuestro público objetivo.

Así también la publicidad tendrá colores activos ya sean tonos rojos, morados, que resalten la curiosidad y atención de las mujeres. La música tendrá que guardar relación con las imágenes y sensaciones que se transmita, y sobre todo, mostrar un slogan que refleje lo que es la línea EKOS.



Figura 2: Imagen de campaña publicitaria de la línea EKOS

CAMPAÑA EN DIARIOS Y PERIÓDICOS:

Hoy en día anunciar en un periódico también es de mucha utilidad, puesto que cada vez existen más personas que compran a diario uno de estos para informarse de lo que está pasando a su alrededor.

Debido a que en los resultados se obtuvo que la mayoría de mujeres que compran EKOS son casadas de edades entre 25 a 34 años y ya trabajan, tienen un nivel sociocultural distinto que al de otras mujeres de edades quizá menores. Es por ello que en este caso, se ha decidido publicar en el diario La República que es considerado uno de los más leídos por el público al que va dirigido EKOS, que son segmentos socioeconómicos A y B.

La publicidad será de una página, donde se mostrará a una de las mujeres mostradas anteriormente, luciendo fresca y espontánea, con un slogan de la marca EKOS que refleje el propósito de la misma.

Después de ciertas averiguaciones, se constató que el costo para una empresa como NATURA, de publicar 6 anuncios de 8.36cm x 12.8cm, uno por día, en el diario La República es de S/. 400.00 nuevos soles. Así mismo, se ha considerado publicar el mismo anuncio el día domingo en una cara completa, por el costo de S/9440.00 nuevos soles, que es donde más afluencia de personas lectoras existe.

Por ello, se ha considerado colocar estas publicidades diarias durante dos meses, que será el tiempo que dure la campaña publicitaria para fidelizar a más mujeres a la línea EKOS.

CAMPAÑA MEDIANTE REVISTAS:

La publicidad en revistas, dada la inmensidad de títulos y temáticas existentes en el mercado, permite a los anunciantes comunicarse con su público de una manera altamente efectiva y a un coste similar al de la publicidad en prensa. Frente a ésta, la publicidad en revistas disfruta de una mejor calidad de impresión y de reproducción del color, y la vida útil del soporte tiende a prolongarse en el tiempo mucho más allá de la publicación del siguiente número.

La contratación mínima de publicidad en revistas varía entre el cuarto de página y la media página; no obstante, los formatos pequeños suelen ser proporcionalmente mucho más caros que el formato de página completa. La publicidad en revistas de tirada nacional o de prestigio ayuda considerablemente a construir una muy buena imagen de marca.

A continuación se mostrará el costo de la publicidad semanalmente en las posibles revistas en las que se presentará la campaña:

Tabla 6: Precios de anuncios publicitarios en revistas

REVISTA	ANUNCIOS POR 1 PÁGINA	ANUNCIOS POR ½ PÁGINA
HOLA	S/20.000	S/14.000
SOMOS PERÚ	S/21.500	S/15.000
CARETAS	S/22.000	S/16.000
COSAS PERÚ	S/22.500	S/17.000

Fuente: Oblicua Publicidad S.A

Todas las revistas mencionadas anteriormente están enfocadas en el mismo público objetivo al que se dirige la línea EKOS, es por ello que se ha creído conveniente publicar una semana entera la campaña en cada una de las revistas.

Es decir, como la campaña durará dos meses, se ha creído conveniente que en las primeras cuatro semanas del mes, que será donde más se bombardeará de publicidad a las personas, se coloquen estas campañas, la primera semana en la revista “Hola”, la segunda semana en la revista “Somos” y así sucesivamente hasta culminar el mes.

Lo que se quiere lograr con este propósito es abarcar todos los medios publicitarios que puedan ser vistos o leídos por todo nuestro público objetivo. Se conoce que con un solo medio no va a ser suficiente para abarcar parcialmente el sector, por ello se considera conveniente mostrar la misma campaña, con otros elementos en diferentes medios.

CAMPAÑAS POR INTERNET:

Finalmente se sabe que hoy en día uno de los medios que más llega a las personas de toda edad e incluso de toda clase social, es el internet. Cada vez más son las personas o empresas que anuncian sus productos o servicios por este medio. Una de las razones principales por las que se deciden a usar el internet, es por el aumento constante del número de usuarios.

¿Quién hoy en día no tiene una cuenta en Facebook? La mayoría, especialmente las personas a las que la presente investigación está analizando. El internet es conocido por ser uno de los medios más efectivos por los que se puede llegar a las consumidoras, puesto que su efectividad radica en que puede ser segmentada, es decir, permite segmentar el público al cual te vas a dirigir. Es por ello que, en este caso se recomienda dar a conocer mediante el fan page de

Natura cuáles son las líneas que ofrece a su público, en este caso EKOS, y explicar sus principales beneficios y los principales atributos por producto, de este modo, las mujeres siempre tendrán en mente a la línea EKOS y siempre será su primera opción de compra, que es lo que se pretende lograr mediante esta propuesta.

Así también, se puede hacer lo mismo mencionado anteriormente desde la página de web de Natura, donde debe colocarse como producto bandera, algunos de los que ofrece la línea EKOS; esto con el objetivo de mostrar lo buena que puede ser esta marca y los excelentes beneficios que traen consigo. El internet y sus grandes ventajas, en este caso ayuda, puesto que es flexible; esto indica que cada vez que se necesite cambiar algún anuncio o colocar algún otro producto de EKOS, se puede lograr rápida y sencillamente.

Así también, para poder conocer con exactitud cuáles son los resultados que está obteniendo nuestra campaña publicitaria, en internet existen programas que te arrojan resultados precisos de las visitas a tu página web, de este modo puedes medir la eficacia de la campaña sin ningún inconveniente.

Lo mejor de todo esto, es que las campañas por internet que están siendo planteadas, como crear un fan page y una página web, son gratis y generan innumerables beneficios para lo que se pretende lograr.

VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En la presente investigación, se encuestaron a mujeres de 25 a 60 años, de las cuales la mayoría eran casadas. De toda la población encuestada, la gran parte cuenta con un salario que fluctúa entre S/.1500 a más, lo cual indica que sí podrían adquirir productos de EKOS que son considerados para la mayoría accesibles a su economía.

De acuerdo a los resultados de la investigación, se pudo comprobar que un 97% de la población sí conoce Natura, mientras que de todas ellas, solo un 80% tiene conocimiento de la línea EKOS, lo cual indicaría que Natura es más conocida que EKOS. Esto es porque Natura tiene muchos años más en el mercado y es una marca paraguas.

Uno de los principales motivos por los que las mujeres adquieren productos EKOS es porque esta línea cuenta con una amplia variedad de aromas y por lo tanto se adapta a los gustos de diversos tipos de mujeres. Este podría ser una ventaja importante para EKOS ya que gracias a esta característica podría aumentar su target.

Se determinó que sí existe satisfacción por parte de las consumidoras hacia los productos EKOS, debido a que las percepciones que se tuvieron de estos concuerdan con las expectativas que tenían hacia la línea. Lo que generó que la mayoría de mujeres se sientan a gusto con los productos, culminando exitosamente con la primera etapa del modelo de lealtad de marca.

De acuerdo con la segunda fase del modelo de lealtad de marca, las mujeres sí le tienen confianza a los productos EKOS, puesto que los adquieren frecuentemente y la experiencia de compra ha sido siempre buena en casi la totalidad de sus productos, a excepción del shampoo en donde la experiencia fue regular para un pequeño grupo de mujeres (8.22%). Al margen de este dato,

las consumidoras sí están dispuestas a recomendar la línea EKOS a personas de su entorno, en un 95%. Por lo tanto, cumplen con los motivos cognitivos y afectivos de la fase que se requirieron para finalizarla satisfactoriamente.

La siguiente etapa del modelo de lealtad de Vásquez Parraga y Alonso, es el compromiso, el cual también se mide mediante los motivos cognitivos y afectivos. Con lo que respecta al motivo cognitivo se tiene que la posibilidad del producto para que permanezca en el mercado por largo tiempo es factible puesto que además de que las mujeres recomiendan el producto, en un 99% de las que estarían dispuestas a volver a consumirlo. Por último, el motivo afectivo está comprendido por el sentimiento que se tiene hacia el producto la mayoría de las mujeres se han sentido cómodas al usarlo.

El rompimiento de estas fases, de acuerdo al modelo aplicado, se origina porque las mujeres en su mayoría (59%) analizan productos de la competencia antes de decidirse por comprar un producto de la línea EKOS, lo que conlleva a que no se sientan totalmente identificadas con la marca, en un 61% y por ende, no exista una lealtad absoluta por parte de las consumidoras.

Por todo lo mencionado con anterioridad, se plantea algunas recomendaciones: según la propuesta ya planteada, la cual consiste en realizar campañas publicitarias con el fin de dar a conocer los beneficios principales que ofrece EKOS, así como, generar un lazo afectivo entre las consumidoras con la línea para originar una identificación con esta; se debe considerar que, realizar estas campañas por todos los medios que existen, es costoso. Por ello, se recomienda conseguir financiamiento, ya sea mediante alguna institución financiera o por fondos propios que sean lo suficiente para cubrir con los gastos requeridos.

Por otro lado, también se debe saber que la inversión que se realizará tendrá buenos resultados, generando que con el tiempo, no sólo se recupere el dinero invertido, sino también se obtendrá mayores utilidades de las que ya existían.

Es relevante recordar que, el internet así como es un medio de fácil alcance para todo tipo de público, también es un medio un tanto engañoso, puesto que muchas veces si no se tiene debidamente actualizados a las personas, tienden a olvidar lo que se les mostró dos o tres días antes. Es por ello que se recomienda atender muy bien, tanto el fan page como la página web de la marca, para mantener siempre informado al público objetivo que se pretende fidelizar.

Independientemente de lo ya dicho, no es menos importante recomendar a la línea EKOS, cuidar la calidad de todos los productos que ofrece. Tanto las cremas de manos, como las cremas corporales, los shampoos y perfumes, deben pertenecer al mejor estándar de calidad para que no exista un detrimento de la línea que se quiere promover.

Por tal motivo, se recomienda a línea EKOS, mejorar la calidad de los productos como el shampoo y acondicionador, debido a que, según el gráfico 13, un pequeño porcentaje de consumidoras lo calificó como regular, lo que significa que no les fue del todo bien al momento de usar estos productos; lo que podría generar en ellas, la errónea idea de que los demás productos de la misma línea no les originarán buenos resultados, siendo este, un factor perjudicial. Al margen de ser un porcentaje bajo, se debe cuidar este aspecto para que con el tiempo, no aumente la cantidad de personas que no están del todo conformes con los resultados del producto en mención.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1994). Fundamentos del marketing. 2º ed. España: McGraw – Hill.
- Alonso, A (Junio, 2011). Lealtad de marca. Consultado el 15 de Abril del 2014.
En: <http://betoalonso.wordpress.com/2011/06/27/la-lealtad-de-marca/>
- Arango, E. (2010, Marzo). Cosmética peruana. Consultado el 20 de Abril del 2014. En: <http://www.monografias.com/trabajos58/cosmetica-peruana/cosmetica-peruana2.shtml>
- Arellano, R. (2002). Comportamiento del consumidor: Enfoque America Latina. México: McGraw- Hill.
- Assael, H. (2001). Comportamiento del consumidor. México: Ediciones Thomson.
- Brujo, G. (2011). Guía de Branding para la moda. Madrid: Interbrand.
- Calle, V. (2013). Determinación del perfil del consumidor de la Submarca EKOS de la línea Natura entre mujeres de 25 a 40 años en la ciudad de Chiclayo periodo de Mayo – Julio del 2013. Perú.
- Clavijo, H. (2012). Factores que determinan la disposición de compra y el uso de cosméticos naturales en mujeres profesionales entre 22 y 29 años en la ciudad de Bogotá. Bogotá.
- Cubillo, J.M (2010). Harvard Deusto Marketing & Ventas. Descifrando el AND de las marcas. España.

- Delgado, G (2013). La confianza es la que va a hacer que nuestros clientes nos compren. Consultado el 21 Octubre 2014 en <http://www.puromarketing.com/53/18384/confianza-hacer-nuestros-clientes-compren.html>
- Dick, A y Basu, K. (2004). "Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework". Journal Of The Academy Of Marketing Science.
- Flores, O. (2010). Plan de negocios para desarrollar tiendas especializadas en distribución de cosméticos naturales y orgánicos. Universidad de Chile.
- Gil, V y Sejnauí, N. (2011). Análisis de las estrategias promocionales implementadas por las cremas corporales Nivea Body Milk, Johnson's Body Milk y Dove Go Fresh en el punto de venta de la 14 de Pasoancho de la ciudad de Cali. Universidad de Colombia.
- Leventer Group (2007). Poder de recomendación boca a boca. Consultado el 20 de Octubre 2014 en <http://www.leventergroup.com/PDF/MMPRM.pdf>
- Martínez, C (2014, Setiembre). ¿Qué son las expectativas del consumidor? Consultado el 21 de Octubre 2014 en <http://celestinomartinez.com/2014/09/02/que-son-las-expectativas-del-consumidor-y-como-afectan-sus-cambios-tu-negocio/>
- Muñiz, R. (2008). Claves de la estrategia competitiva. Argentina: Ediciones Argentina.
- Oblicua Publicidad S.A (2014, Marzo). Publicidad en revistas. Consultado el 04 de Diciembre 2014. En: <http://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-revistas.htm>

- Oliver, R. (2002). Whence Consumer Loyalty, *Journal of Marketing*. Chicago: American Marketing.
- Pereyra, F. (2010). Lealtad de marca: antecedentes y perceptivas de investigación. México: Prentice Hall.
- Pérez, J (2010) Factores que influyen en la conducta del consumidor. Consultado el 23 de Octubre 2014 en <http://www.colpamex.org/Revista/Art10/50.pdf>
- Ramírez, L. (2009). Análisis de involucramiento y lealtad para productos de cuidado personal en Chile: Chile. Universidad Nacional de Chile.
- Salazar, J. (2013). La percepción hacia un producto. Consultado el 23 de Octubre 2014 en: <http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>
- Schiffman, L y Lazar, L. (2001). Comportamiento del consumidor. 7°ed. Editorial Pearson Educación. México.
- Somoza, I (2013, Setiembre). La importancia de las recomendaciones en el marketing. Consultado el 21 de Octubre 2014 en <http://www.abinternet.es/la-importancia-de-las-recomendaciones-en-el-marketing/#>
- Szymanski y Henard (2001). La marca y su estrategia en el marketing. España: Ediciones Pasarela.
- Vásquez – Parraga, A. Z y Alonso, S. (2000). “Antecedents of Customer Loyalty for Strategic Intent”. En *Marketing Theory and Applications*, Jhon P.

Workman, Jr and William D. Perrault (eds), Chicago: American Marketing Association, pp. 82 – 83.

Vicari, J. (2010, diciembre). Lealtad de marca: un concepto ni tan claro ni tan sencillo. Consultado el 12 de Mayo del 2014 En: <http://www.javiervelilla.es/wordpress/2010/12/19/lealtad-de-marca-un-concepto-ni-tan-claro-ni-tan-sencillo/>

Vladillo, D. (2010). “Análisis de la lealtad del cliente”. México: Ediciones México.

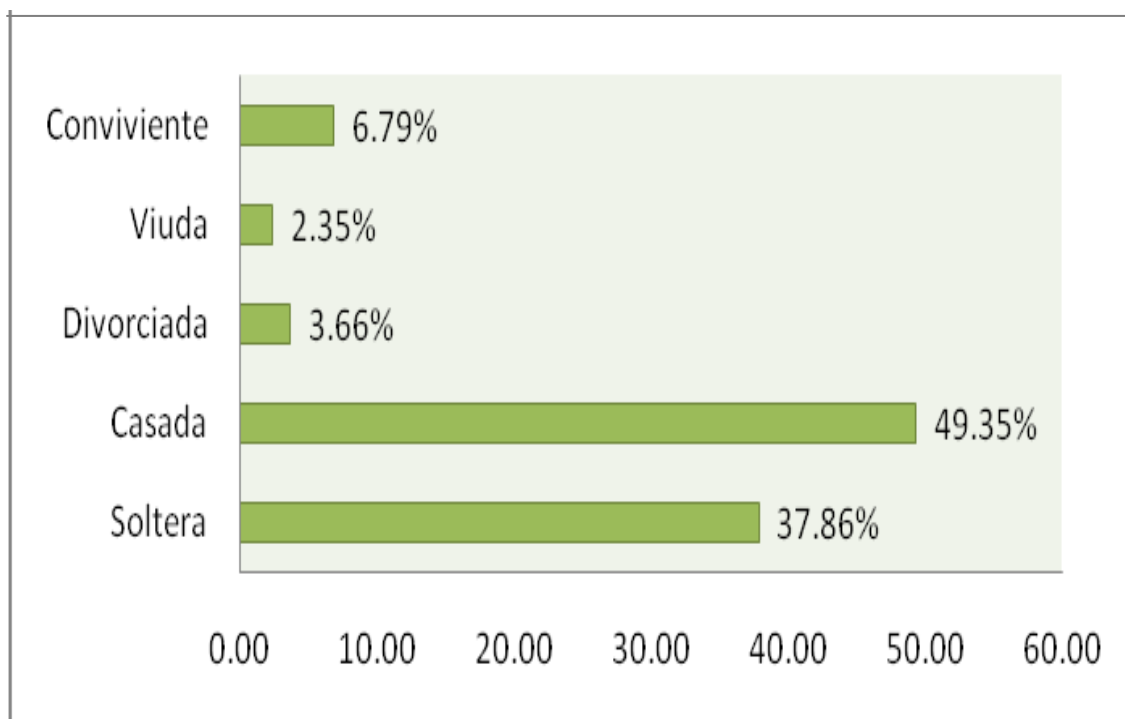
ANEXOS

Gráfico 20: Estado civil de encuestadas

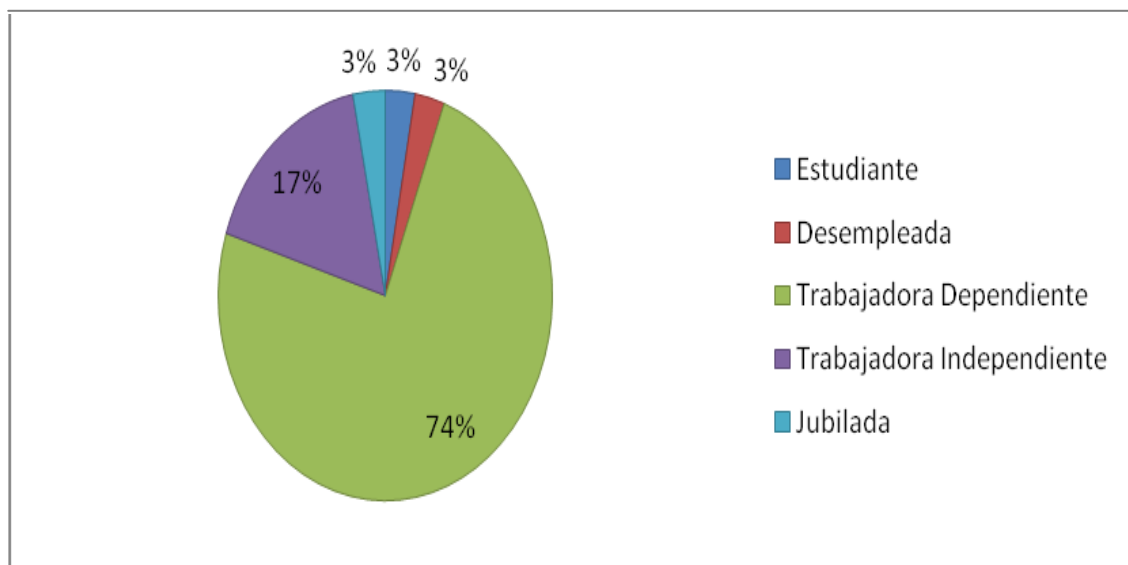


Gráfico 21: Ocupación actual de las encuestadas

Tabla 7: Nivel de instrucción de las encuestadas

Nivel de Instrucción	N°	%
Sin Estudios	0	0.00
Primaria Completa	0	0.00
Secundaria Completa	19	4.96
Estudios Técnicos	105	27.42
Estudios Universitarios	259	67.62
TOTAL	383	100

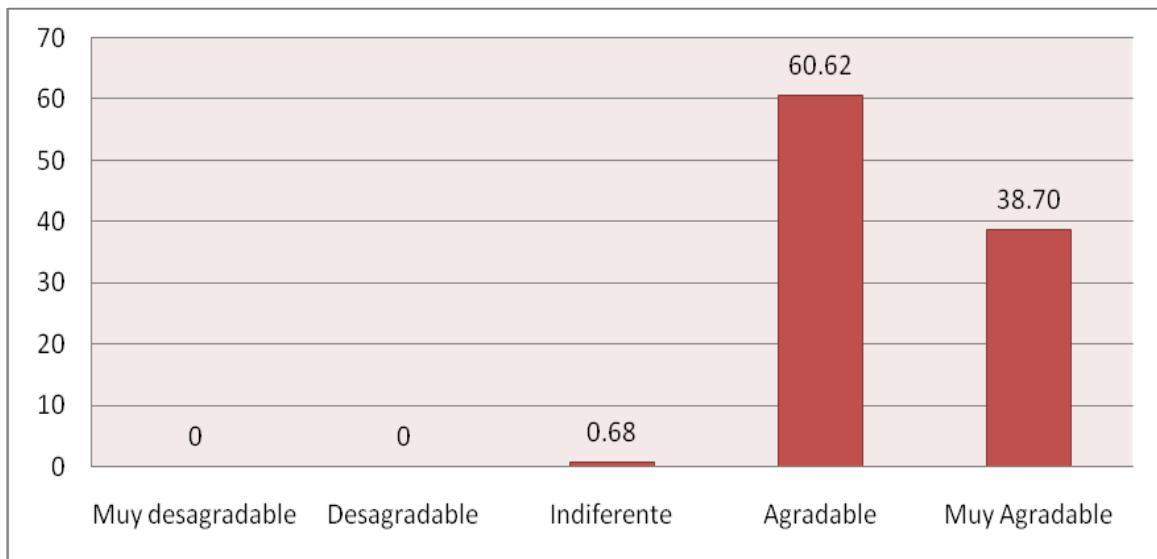


Gráfico 22: Percepción del aroma de los productos EKOS

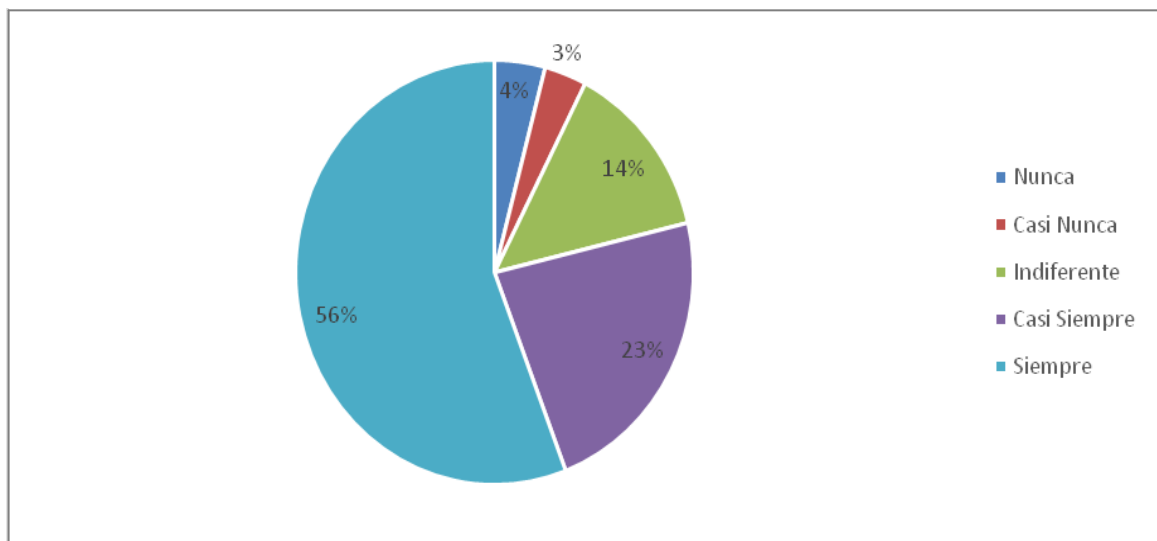


Gráfico 23: Importancia de los ingredientes naturales en los productos EKOS

Tabla 8: Motivo de compra de los productos EKOS

Motivo de Compra	N°	%
Precios accesibles	13	4.45
Marca conocida	64	21.92
Amplia variedad de aromas	162	55.48
Por influencia de publicidad	23	7.88
Otro	30	10.27
TOTAL	292	100

Otros Motivos	N°
Calidad del producto	4
Ingredientes Naturales	7
Recomendación	12
Regalo	7
TOTAL	30

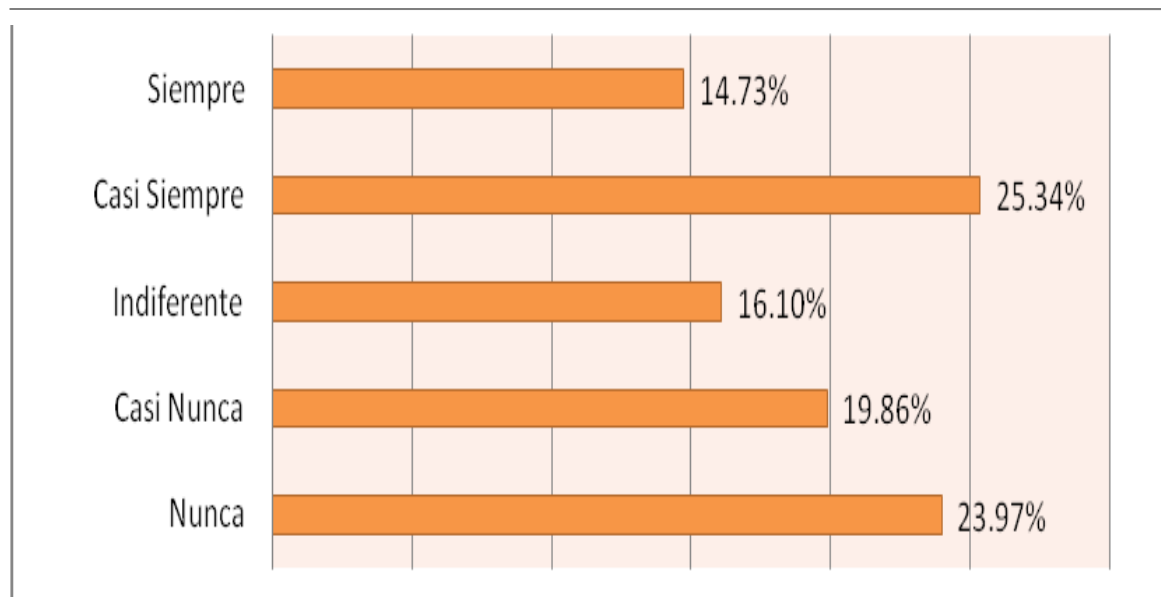


Gráfico 24: Influencia del estado de ánimo al momento de comprar productos EKOS

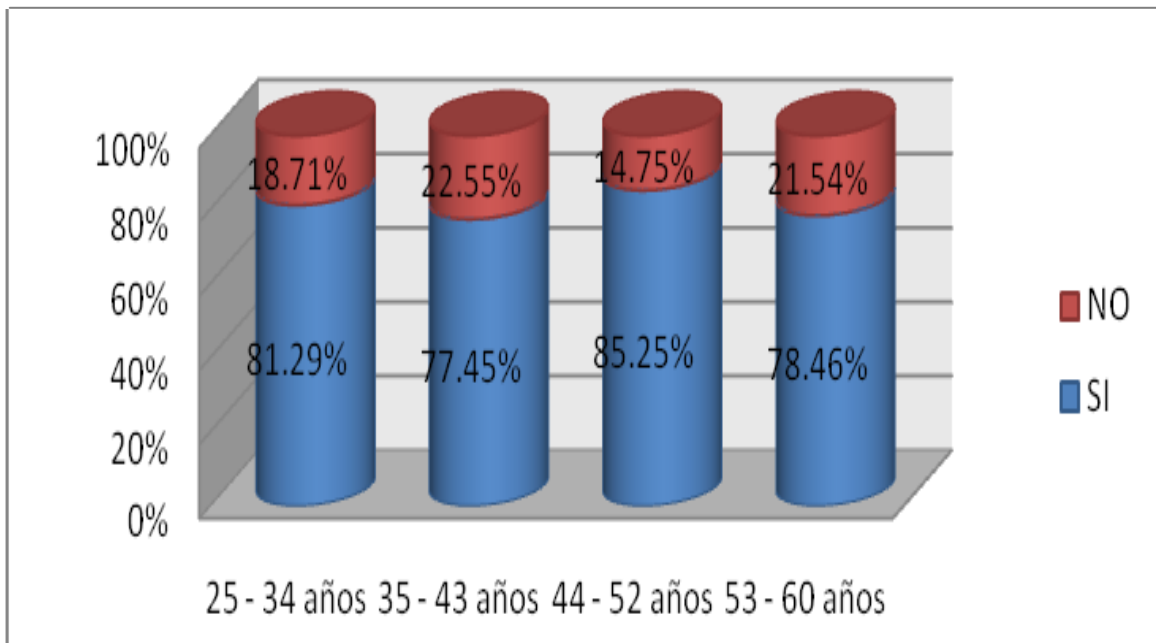


Gráfico 25: Conocimiento de la marca EKOS según edad de las encuestadas

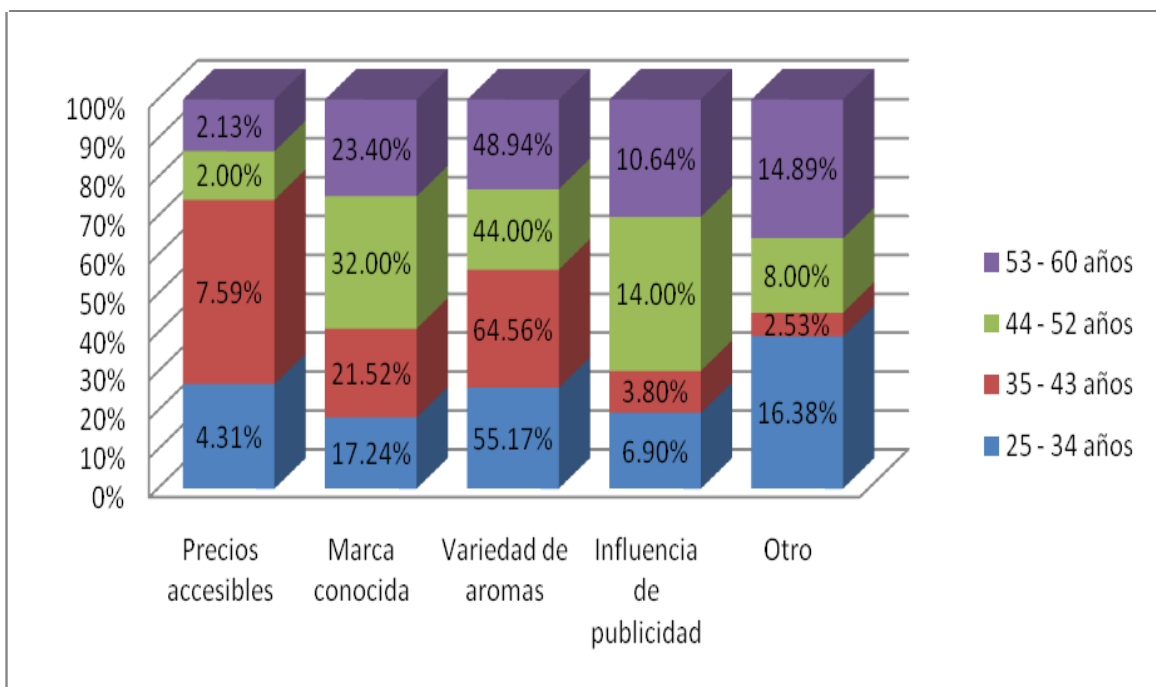


Gráfico 26: Motivos de compra de los productos EKOS según edad de las encuestadas

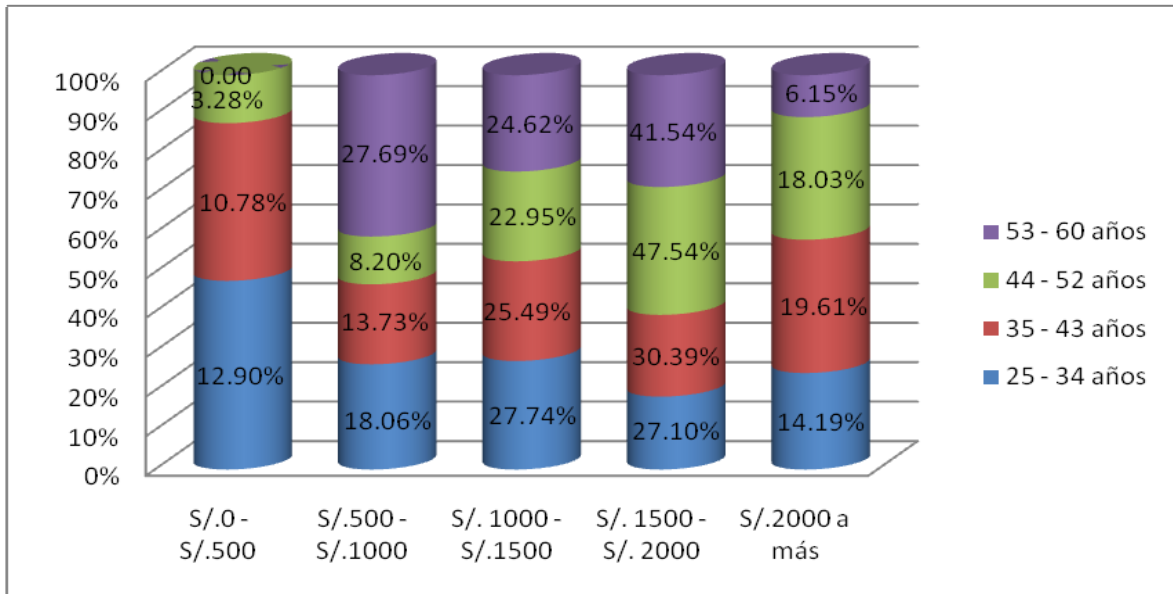


Gráfico 27: Ingresos mensuales de las encuestadas según su edad

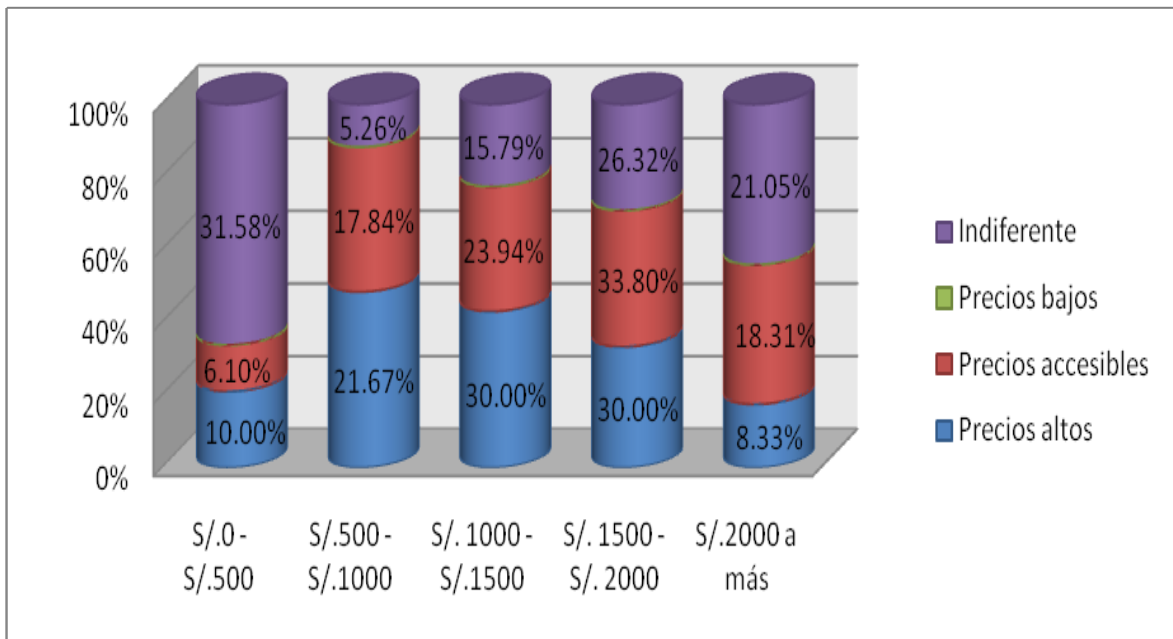


Gráfico 28: Percepción del precio de los productos EKOS según los ingresos mensuales de las encuestadas

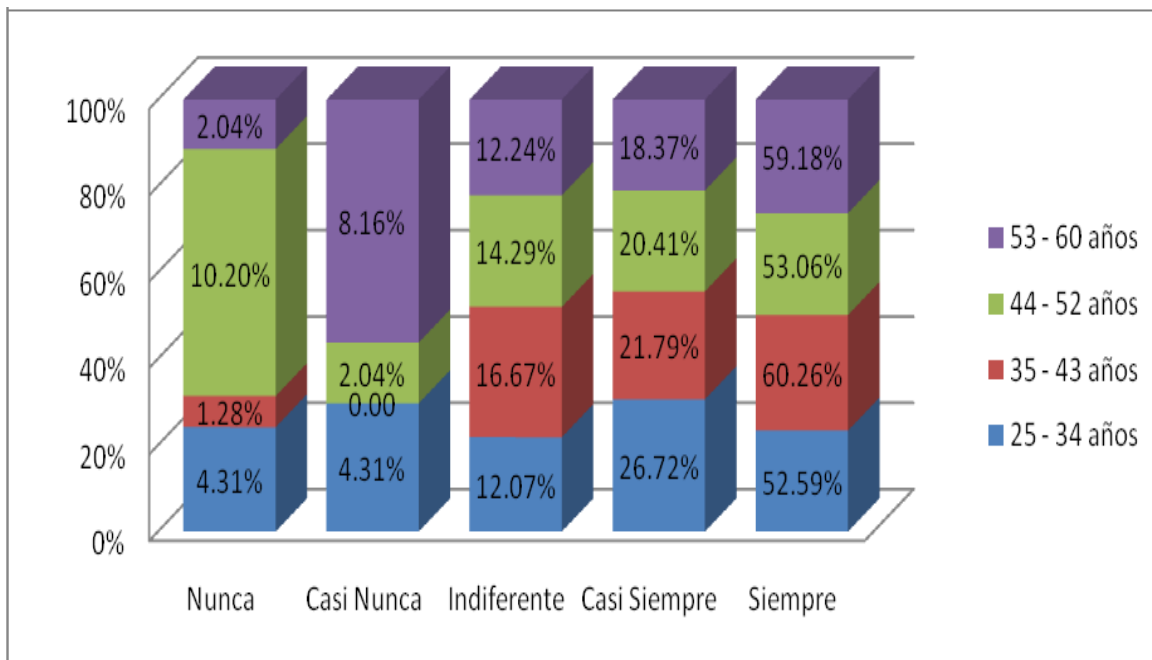


Gráfico 29: Importancia de ingredientes naturales en productos EKOS según edad de las encuestadas

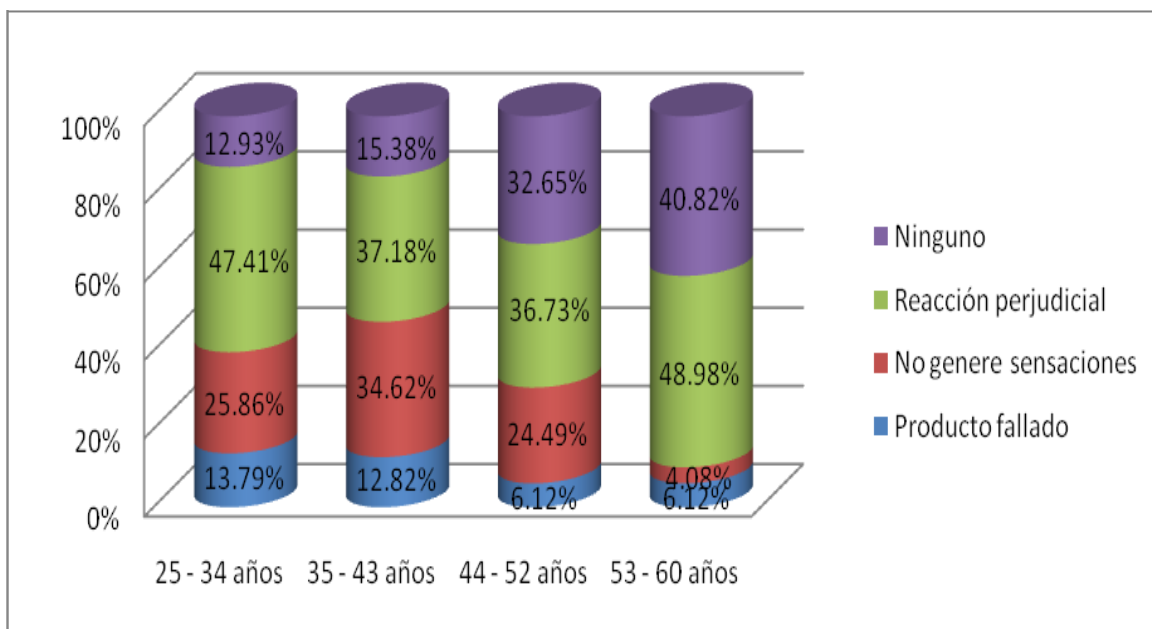


Gráfico 30: Posible riesgo percibido del producto EKOS según edad de las encuestadas

Tabla 9: Precios de anuncios televisivos de 30 segundos a nivel nacional

Fuente: América TV

Programas Nacionales en América Televisión	
Anuncios de 30"	
Programas	Costo al mes
Lunes a Viernes	
Al Aire	S/.120 000
Esto Es Guerra	S/. 240 000
Al Fondo Hay Sitio	S/. 440 000
Sábado	
Estas en Todas	S/. 21 600
Domingo	
Cuarto Poder	S/. 60 000

TARIFA FILIALES

RED	PROGRAMAS REGIONALES S/. POR CIUDAD*							
	AUSPICIO MES TIPO (4 SEMANAS)				POR UNIDAD			
	PRIMERA EDICIÓN (local)	ENTRE GENTE	MAGAZINE Sábado	MAGAZINE Domingo	ACTIVACIÓN MARCA 30"	PUBLICIRREPORTAJE 3 minutos	BANNER	AVISO 30"
Red Filiales 1	18,700	18,700	7,480	7,480	842	3,366	281	561
Red Filiales 2	15,000	15,000		6,000	675	2,700	225	450
Red Filiales 3	11,200		4,480	4,480	504	2,016	168	336

Red Filiales 1: Arequipa - Chidayo - Piura + Sullana - Trujillo
 Red Filiales 2: Chimbote - Huancayo
 Red Filiales 3: Pucallpa - Tacna

Figura 3: Tarifario de anuncio de 30" en programas regionales

Fuente: Pre Venta 2015 – América Televisión

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Encuesta sobre análisis de la línea EKOS perteneciente a la marca NATURA según el modelo cognitivo y afectivo de lealtad de marca en mujeres de 25 a 60 años en la ciudad de Chiclayo”

Instrucciones: Favor de responder las preguntas con total veracidad. Marque con una X (aspa) y de ser necesario denos su opinión en ciertas preguntas. La información proporcionada será anónima.

1. Edad: _____
2. ¿Cuál es su estado civil?
 - a) Soltera
 - b) Casada
 - c) Divorciada
 - d) Viuda
 - e) Conviviente
3. ¿Cuál es su ocupación actual?
 - a) Estudiante
 - b) Desempleada
 - c) Trabajadora Independiente
 - d) Trabajadora Dependiente
 - e) Jubilada
4. Nivel de Instrucción:
 - a) Sin estudios
 - b) Primaria completa
 - c) Secundaria completa
 - d) Estudios Técnicos
 - e) Estudios Universitarios
5. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?
 - a) S/.0 – S/.500
 - b) S/.500 – S/. 1000
 - c) S/. 1000 – S/. 1500
 - d) S/. 1500 - S/. 2000
 - e) S/. 2000 a más
6. ¿Tienes conocimiento de la existencia de la marca EKOS?
 - a) Si
 - b) No
7. ¿Alguna vez has adquirido productos de la marca NATURA?
 - a) Si
 - b) No
8. ¿Alguna vez has adquirido productos de la marca EKOS? (jabones, perfumes, cremas, shampoo)
 - a) Si
 - b) No
9. ¿Cuál fue el principal motivo por el que compraste un producto de la marca EKOS?
 - a) Precios accesibles
 - b) Porque es una marca conocida
 - c) Porque cuenta con una amplia variedad de aromas
 - d) Por influencia de publicidad
 - e) Otro

10. ¿Qué opinas acerca del precio de los productos de la marca EKOS?
 - a) Precios altos
 - b) Precios accesibles
 - c) Precios bajos
 - d) Indiferente
11. ¿Qué opinas del aroma de los productos EKOS?
 - a) Muy desagradable
 - b) Desagradable
 - c) Indiferente
 - d) Agradable
 - e) Muy agradable
12. ¿Te parece un factor determinante al momento de realizar tu compra el hecho de que estos productos (EKOS) estén elaborados a base de ingredientes naturales?
 - a) Nunca
 - b) Casi Nunca
 - c) Indiferente
 - d) Casi Siempre
 - e) Siempre
13. ¿Te sientes influenciada por tu estado de ánimo al momento de comprar?
 - a) Nunca
 - b) Casi Nunca
 - c) Indiferente
 - d) Casi Siempre
 - e) Siempre

*Si su respuesta es no, gracias por su participación.

14. Marca con un (X) qué es lo que más esperas de los productos EKOS.

*En caso no use algún producto nombrado en la tabla, dejar en blanco.

	Sensación de bienestar	Duración del producto	Excelente calidad	Precios accesibles	Aromaduradero
Crema corporales					
Crema para manos					
Jabones					
Shampoo / Acondicionador					
Perfumes					

15. ¿Estarías dispuesta a comprar nuevamente productos de la línea EKOS?

- a) Si
b) No

16. ¿Con qué frecuencia adquieres los productos EKOS?

*En caso no use algún producto nombrado en la tabla, dejar en blanco.

	Semanal	Quincenal	Mensual	2 o 3 veces al año	Otro
Crema corporales					
Crema para manos					
Jabones					
Shampoo / Acondicionador					
Perfumes					

17. Antes de adquirir un producto de la línea EKOS, ¿Analizas productos similares que te ofrece la competencia?

- a) Si
b) No

18. Después de haber utilizado productos de EKOS, ¿Estarías dispuesta a recomendar esta marca?

- a) Si
b) No

19. ¿Cómo te fue al adquirir productos de la marca EKOS?

*En caso no use algún producto nombrado en la tabla, dejar en blanco.

	Muy Mal	Mal	Regular	Bien	Muy Bien
Crema corporales					
Crema para manos					
Jabones					
Shampoo / Acondicionador					
Perfumes					

20. ¿Cuál es el riesgo que tú crees que correrías al momento de usar el producto?

- a) Que el producto esté fallado
b) Que el producto no te genere las sensaciones que esperabas
c) Que me genere alguna reacción perjudicial en mi cuerpo (alergia, irritación)
d) Otro

—

21. ¿Qué sentimiento genera el producto en ti?

*En caso no use algún producto nombrado en la tabla, dejar en blanco.

	Seguridad	Comodidad	Vitalidad	Status
Crema corporales				
Crema para manos				
Jabones				
Shampoo / Acondicionador				
Perfumes				

22. ¿Te sientes identificada con la marca EKOS?

- a) Si
b) No

**ENTREVISTA EXPLORATORIA A LA GERENTE DE RELACIONES DE
NATURA:**

VINKA GASTELO MISKULIN

1. Explíquenos un poco sobre la línea EKOS de la marca Natura

La marca Natura cuenta con varias líneas, una de las tantas es EKOS. Esta línea cuenta con productos tales como perfumes, cremas para manos y para cuerpo, jabones, y shampoo. En sí, es una línea de productos que invita a las personas a conectarse con la naturaleza, puesto que están elaborados con productos 100% naturales.

2. ¿Cuál es el principal problema que presenta la marca EKOS?

El principal problema que presenta la marca EKOS es que a pesar de ser adquirido por las mujeres, no son los primeros productos en la mente de las consumidoras. Esto quiere decir, que si otras marcas ofrecen mejores beneficios, quizá adquieran productos de la competencia, lo cual es algo que no se espera. Lo que al final de todo se quiere lograr, es un lazo de lealtad por parte de nuestras consumidoras.

3. ¿Qué atributos más valoran de estos productos?

Los atributos que más valoran las mujeres de los productos EKOS son básicamente los aromas que estos presentan y el hecho de que estén elaborados a base de productos naturales. Eso para nosotros, como representantes de la marca EKOS es nuestra principal carta de presentación.

4. ¿Cuáles son las edades que más consumen estos productos?

Las edades en que las mujeres más consumen estos productos se basan principalmente entre los 25 a 60 años, puesto que son mujeres más independientes que ya tienen ingresos económicos y pueden adquirir nuestros productos.

5. ¿Qué expectativas cree usted, que tengan las clientas al usar los productos EKOS?

Como cliente de la marca EKOS, creo que las expectativas que toda mujer tiene al usar este tipo de productos es que les generen bienestar en su cuerpo, que les reduzca el estrés y obviamente también, sentirse lindas.

6. ¿Qué riesgos se pueden presentar al momento de usar estos productos?

El riesgo al usar algún producto de la marca EKOS es mínimo, puesto que como ya mencione anteriormente están elaborados con ingredientes 100% naturales. Pero como en todo caso, puede haber excepciones y quizás existan algunas mujeres que sean alérgicas a cualquiera de nuestros insumos naturales y pueda generar alguna reacción perjudicial, es por ello que en todos nuestros empaques existe una advertencia que indica dejar de usar el producto en caso de alguna anomalía.

7. ¿Cuáles son los productos de EKOS que más se demandan?

Los dos productos EKOS que son más demandados son las cremas para manos y las cremas corporales. Yo opino que esto se debe a que son productos básicos de uso diario, esto quiere decir que los puedes usar en el trabajo, antes de salir a alguna reunión, en clases, en fin, infinidad de lugares.

8. ¿Con qué frecuencia adquieren estos productos aproximadamente?

Los productos EKOS son demandados mensualmente. A excepción de los jabones que son adquiridos cada quince días aproximadamente.

9. ¿Cree usted que sus clientas se sienten identificadas con la marca EKOS?

La verdad no, como ya lo explique al principio de la entrevista, hay muchas mujeres que pueden comprar EKOS pero si se les presentara la oportunidad de adquirir un productos similar y por ejemplo, a menor precio, lo harían; entonces esto obviamente indica que no se sienten totalmente identificadas, porque si lo hicieran, esperarían por usar EKOS si o si, y por supuesto, es algo en lo que queremos trabajar y de este modo lograr una lealtad máxima en nuestras clientas.

10. ¿Los productos EKOS cuenta con algún tipo de publicidad?

Sí, pero la publicidad de EKOS viene dentro de la de natura y dura menos de tres segundos, es decir, EKOS no cuenta con una publicidad agresiva, lo cual debería ser mejorado inmediatamente. Si nosotros queremos que nuestra línea sea una de las más vendidas dentro de NATURA, deberíamos empezar por mejorar ese aspecto y hacer conocer a nuestras clientas los verdaderos beneficios de nuestros productos.