

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**Influencia del valor de marca en la lealtad del cliente en una empresa de cosméticos,
Chiclayo-2021**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Silvia Vanessa Arrascue Asalde

ASESOR

Liliana Milagros Portilla Capuñay

<https://orcid.org/0000-0002-9304-9887>

Chiclayo, 2022

**Influencia del valor de marca en la lealtad del cliente en una empresa de
cosméticos, Chiclayo-2021**

PRESENTADA POR

Silvia Vanessa Arrascue Asalde

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Dany Jamnier German Barreto Perez

PRESIDENTE

Jessica Karin Solano Cavero

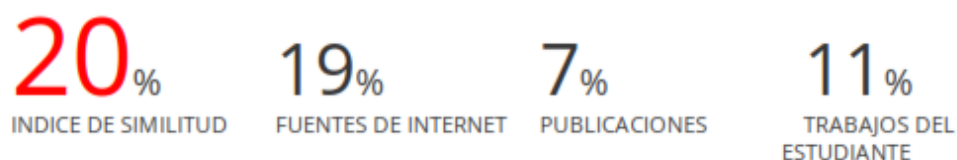
SECRETARIO

Liliana Milagros Portilla Capuñay

VOCAL

Influencia del valor de marca en la lealtad del cliente en una empresa de cosméticos, Chiclayo- 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
2	publications.aston.ac.uk Fuente de Internet	1%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	gestion.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Anahuac México Sur Trabajo del estudiante	1%
6	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	www.researchgate.net Fuente de Internet	1%
8	creativecommons.org Fuente de Internet	1%

Índice

Resumen	5
Abstract	6
Introducción.....	7
Revisión de literatura	8
Materiales y métodos	12
Resultados y discusión	13
Conclusiones	18
Recomendaciones	19
Referencias	21
Anexos	24

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo evaluar el valor en marca en la lealtad del cliente en una empresa de cosméticos de la ciudad de Chiclayo, con el propósito de ofrecer información relevante para la toma de decisiones de la empresa, y en base a ello se pueda establecer mejores estrategias de Marketing. Para lograr el objetivo, se tuvo que emplear como instrumento de medición una encuesta en escala de Likert a 267 Chiclayanos que han adquirido productos de cuidado personal de marca Natura. Los datos obtenidos mostraron que, si influye de manera positiva media el valor de marca en la lealtad del cliente, y la dimensión con mayor predominio fue las asociaciones de la marca, por ende, se concluyó que, si perciben una buena asociación no dudarán en volver a comprar Natura, evidenciando que los indicadores de asociación: valor percibido y la personalidad de la marca influye en el cliente, y si se logra trabajar en el tema y hacer que se conserve en la memoria del consumidor, se podrá tomar medidas y hacer que los clientes se vuelvan leales a ella.

Palabras claves: Valor de marca, marca, lealtad, cosméticos.

JEL: M31, M39

Abstract

The objective of this study is to evaluate the brand value in customer loyalty in a cosmetics company in the city of Chiclayo with the purpose of offering relevant information for the decision-making of the company so it can be establish better Marketing strategies. To achieve the objective, a survey on a Likert scale of 267 Chiclayanos who had purchased Natura brand personal care products had to be used as a measuring instrument. The data obtained showed that, the brand value has a positive influence on customer loyalty and the dimension with the greatest predominance was the brand associations, therefore, it was concluded that, if they perceive a good association, they will not hesitate in to buy Natura again, showing that the association indicators, perceived value and the personality of the brand, influence the customer, and if it is possible to work on the issue and make it remain in the consumer's memory, measures can be taken and make customers loyal.

Keywords: Brand value, brand, loyalty, cosmetics.

Introducción

Actualmente, muchas marcas han ido perdiendo su protagonismo hasta prácticamente desaparecer del mercado y por el contrario aparecieron otras que son parte esencial del día a día y que quizás hace algunos años no se conocían. Lo que a muchos empresarios les cuestiona el hecho de saber qué acciones deberían tomar para lograr mantenerse en el mercado y conservar a sus consumidores.

La lista de BrandZT ha demostrado que algunas organizaciones han sabido gestionar sus marcas y mantenerse presentes a pesar de las dificultades que han atravesado por la pandemia. Esto lo han logrado aprovechando el tiempo, generando interacción y adecuándose a los nuevos cambios, en especial a los tecnológicos, demostrando ser menos volátiles y más resistentes en la crisis del coronavirus (Forbes, 2020).

En este contexto, el valor de marca puede forjar el éxito en las empresas porque inclusive “no solo incluye las características tangibles relacionadas con el producto, sino también las características intangibles como el subjetivismo del consumidor”, Davcik, Vinhas y Hair (como se citó en Otero & Giraldo, 2019). Esto también se debe a la influencia que causa en la lealtad del cliente, ya que este indica inclinación y afecto al comprar o consumir un producto o servicio, donde puede llegar a mantener relaciones comerciales por mucho tiempo y recomendar la marca.

El mercado de cosmética e higiene personal no es ajeno al tema, puesto que también se ha logrado evidenciar ventajas competitivas que proporciona el valor de la marca en un crecimiento constante durante los últimos cinco años. Incluso, el Comité Peruano de Cosmética e Higiene (Copecoh), comenta que ahora los peruanos aprecian o valoran más las marcas, en vez del precio, y que esto está predominado por la autoestima (Trigoso, 2021).

Seguidamente, Domínguez (2020) en el artículo de Modaes nos comenta que, dentro del mercado global de estos productos, Natura se encuentra en la posición número seis en Marcas Brasileñas más valiosas en el Ranking global. Por otro lado, conforme a Solari (2021), ahora Natura apuesta por la estrategia omnicanal, pero siempre de la mano con los consultores en el centro para llegar al cliente final.

De acuerdo con el diario Gestión, el mercado comercial de productos de belleza en Perú es ferozmente competitivo y continúa creciendo de la mano de marcas locales y extranjeras, aumentando en un 17% en el 2021, generando que se tengan cada vez más una amplia gama de marcas para evaluar. El cual, tanto la empresa como los consultores en Natura deben conocer cuál es la dimensión del valor de marca que más influye en los clientes que siguen comprando de manera frecuente productos de Natura y cuáles son las que menos predominan, para a partir

de ello puedan establecer mejores decisiones, teniendo en cuenta que los productos que ofrecen, muchas empresas de cosméticos también lo hacen y la competencia está aumentando cada vez más.

A partir de todo lo expuesto, al finalizar esta investigación, surge la necesidad de responder la pregunta principal: ¿Cuál es la influencia del valor de marca en la lealtad del cliente en la empresa Natura Cosméticos S.A. en la ciudad de Chiclayo - 2021? Frente a esta pregunta nos planteamos como objetivo general determinar la influencia del valor de marca en la lealtad del cliente en la empresa Natura Cosméticos, y como objetivos específicos: primero, determinar el valor de marca, determinar la lealtad del cliente y finalmente evaluar la influencia de las dimensiones de valor de marca en la lealtad del cliente en la empresa mencionada anteriormente de la ciudad de Chiclayo.

Posterior a una revisión bibliográfica, esta investigación tomará como referencia el modelo de valor de marca de Buil, Chernatony y Martinez (2013) para las dos variables presentadas. Incluso, el estudio aportará contenidos relevantes para futuras investigaciones realizadas en la misma ciudad, que puede ser utilizada por estudiantes o profesionales interesados en generar nuevos resultados para el enriquecimiento en el estudio del tema como elemento estratégico para mantener leales a los clientes, y permitirá a Natura no solo captar nuevos clientes sino además obtener su lealtad por medio del valor de marca. Finalmente, permitirá que las empresas logren diferenciarse de sus posibles y actuales competidores mediante los resultados de este modelo que podrán usarlo como referente para su aplicación en la actualidad como estrategias de marketing.

Revisión de literatura

Las decisiones que toman los clientes y el valor de la marca están netamente relacionadas y esto lo ha comprobado Domínguez, Goncalves & Sousa (2019), mediante el estudio del valor de la marca en base a la perspectiva del cliente de la marca Xerox, utilizando muestras por conveniencia. Primero estudiaron las variables y determinaron las más relevantes, como son: calidad percibida, precio, carácter conductual y lealtad de marca, pudiendo llegar a concluir que en fidelidad y precio muestran indiferencia, el segundo es debido por sus elevadas puntuaciones de calidad y valor. Por otro lado, en Brasil; Contreras, Pechelli y Montero da Rocha (2017) en su investigación analizaron la importancia de ahora en analizar el uso de métricas en medios sociales e indicadores de desempeño de sitios web y como estos tienen relación con el valor de la marca en empresas de cosméticos. Primero, identificaron que las marcas Natura y Avon fueron las que más impacto e interacción causaron, sin embargo, no hay precisión numérica en

lo relativo a las redes sociales y al valor de marca, pero sí precisan la existencia de una gran presencia de interacción que contribuye a la marca. Asimismo, Gomez y Perez (2020) analizaron la perdurabilidad empresarial, pero no solo con los ingresos de ventas, sino también desde la importancia del valor de marca, y como este puede aumentar los activos de la empresa e influyendo en ventas efectivas, llegando a comprobar dicha hipótesis de estudio y concluyendo que mientras más favorables sea la experiencia de los consumidores con la marca, mayor será la probabilidad de mantenerlos leales.

Como lo ha verificado los últimos autores, es más rentable y recomendable para las organizaciones retener a sus clientes que pensar en obtener nuevos, es decir mantenerlos leales. Esto ha sido demostrado en algunas investigaciones, siendo una de ellas la de Ramos (2019), el cual sostiene que la personalidad de marca puede verse influido positivamente sobre el constructo de la lealtad a través de sus dos componentes, la actitudinal y comportamental, primero estudiaron la influencia de cada dimensión de personalidad de marca en la lealtad actitudinal, siendo emoción y sofisticación las que obtuvieron mayor resultado y finalmente al relacionar la lealtad actitudinal y comportamental resulto se positivo en un 78 %. Por otro lado, Aguilar, Cruz y Garza (2019) demostraron que el Branding es una variable influyente en las emociones del consumidor y causan lealtad en la empresa Starbucks. Como resultados evidenciaron dicha influencia y obtuvieron que la conexión con el cliente no solo deriva de logotipos o buenos productos, sino factores relacionados a la experiencia que puedan brindar, y la interacción del personal no es una variable que se encuentre muy influida por la intención de volver al lugar. Asimismo, en cuanto a los estudios exploratorios en lealtad, Vera y Trujillo (2017) buscaron las variables más influyentes en la medición de la lealtad de marca y lo hicieron a partir de tres grupos: implicación del consumidor, valor de marca que se percibe, aunado a la complacencia del cliente. Los resultados indicaron que unas las variables que se relacionan con valor de marca percibido tienen mayor incidencia sobre la variable estudiada en todas las categorías de producto, además la lealtad de acción no solo es la más difícil de conseguir, sino también es muy difícil de explicar estadísticamente y la autoidentificación con la marca es la única variable que mostro afecto importante en la lealtad a la acción. Por último, Garmendia (2019) realizo una investigación con el objetivo de estudiar los niveles de satisfacción y lealtad en las aerolíneas colombianas. Concluyeron que un 84,52% de los clientes se encontraron satisfechos. Además, mencionan que los niveles de satisfacción de los clientes leales, así como su intención de volver a realizar una compra son significativamente mayores al resto, dando a comprobar que sus programas de fidelización de viajeros frecuentes cumplen con su función de

recompra y un dato que también dan a conocer es que el género también está influenciado en ello, porque las mujeres suelen ser más analíticas y por ende realizan más reclamos.

Según American Marketing Association, Gallart (2019) la marca está definida como símbolo o concepto completo que incluye un signo y un diseño, con el fin de identificar a una empresa y diferenciarse de la competencia. La definición de Davis (2002) también resulta interesante, puesto que habla de la marca como un componente inmaterial pero vital en la evolución de una compañía, porque representa un conjunto de promesas, que dan al cliente confianza, expectativas y esperanza, más que de un producto o servicio, incluso, son utilizadas como respaldo y garantías para los vendedores de forma continua, donde se verá implícita o explícitamente aspectos de calidad, conveniencia y beneficios para el consumidor. Davcik et al. (2015). De este modo, las empresas deben estar inclinadas a construir estrategias para lograr marcas sostenibles, duraderas y ser la primera opción en un cliente.

En cuanto al valor de marca la definen como una agrupación de cualidades que están relacionados con el logo o conceptos de marca, que restan o agregan valor al producto o servicio que ofrece una empresa. En lo que respecta a las reacciones del consumidor las marcas pueden comportarse de manera favorable, por medio del nombre (Aaker, 1996). Asimismo, Buil et al., (2013) indica si los clientes perciben un elevado valor de la marca, comenzarán a mostrar mayor interés hacia otros productos que lleven ese mismo nombre y de igual manera estarán dispuestos a pagar cualquier precio que les sea impuesto.

Algunas definiciones de este término también están relacionadas desde una perspectiva financiera. Smith, citado por Río, Vásquez y Iglesias (2002) la explica como el valor en que una marca y su seudónimo ayuda a los ingresos de un negocio actual y futuro. Asimismo, Keller (2008) nos dice que el poder de una marca se basa en como el cliente ha escuchado, sentido y aprendido de ella, con el transcurso de su experiencia. En otras palabras, en cómo se conserva en su mente. Por lo que ahora los mercadólogos al construir una marca deben gestionar correctamente la experiencia que desean brindar, de modo que los sentimientos, pensamientos inducidos, imágenes mostradas, percepciones, creencias y opiniones que se pretenden lograr se vinculen con la marca.

Las herramientas para calcular el valor de marca requieren ser precisos y suficientemente fiables para lograr su máxima efectividad y mejorar los resultados. Sin embargo, una de las dificultades con respecto a la gestión de esta variable es la gran cantidad de propuestas y múltiples métodos disponibles. En el lado financiero, Lehmann, citado por Buil, Chernatony y Martinez (2013) comenta que se ha demostrado que medir el valor de marca con solo fines monetarios, puede ser perjudicial para las organizaciones, porque no se toma en cuenta las

actitudes del consumidor, siendo este el principal protagonista, por ello, la mayoría de las propuestas se debe tomar en base a las percepciones, comportamientos y preferencias. Por otro lado, según Mar y Molina (2012), comentaron que la medida del valor de marca se ha contemplado en dos perspectivas: multidimensional y unidimensional, siendo el primero el más desarrollado y caracterizado por analizar los orígenes y fuentes. De todas las propuestas, se considera que las más destacadas en las investigaciones son las de Aaker (1991) y Keller (1993). En donde, Buil, et al. (2013) analizaron la medición y extrajeron las dimensiones con mejor aceptación: la notoriedad, la calidad percibida y las asociaciones de la marca.

La notoriedad de marca es la capacidad de recordar y reconocer cierta marca como integrante de alguna categoría de producto o servicio, también, tiene que ver con la oportunidad de que una marca pueda quedarse en el pensamiento de un cliente en cualquier situación, sin dificultad de ser olvidada y poseyendo identidad. La calidad percibida, es la valoración subjetiva de algún bien, en donde los consumidores juzgan su rendimiento en base a su experiencia asociada con una calidad funcional u objetiva de los productos. Por lo cual, referencia la percepción del cliente en base a lo que promete una marca, cumpliendo y satisfaciendo sus expectativas. Aaker (1991) comenta que esta dimensión causa una percepción tanto de superioridad como de inferioridad con respecto al reemplazante. La tercera dimensión son las asociaciones de la marca, considerada como todo aquello que enlace la marca con los clientes: descripciones visuales, verbales, atributos del producto, etc. También todos los pensamientos, sentimientos, percepciones, experiencias relacionadas con la marca, que han dado sitio a conocimientos de la marca planificadas en la memoria del usuario.

En lo que concierne a lealtad, Bigne y Andrew (2004) la definen como un comportamiento relativo al bien o servicio, implicando otorgar un paso más al estado emocional. Comento que hay cuatro aspectos 1) lograr su satisfacción, 2) que reciba valor, 3) repita la compra y 4) que recomiende a terceros la empresa. Así mismo, Bastos (2007) comenta que es el comportamiento que ha establecido el cliente, motivándolo a comprar sistemáticamente el producto o servicio, del modo que cuando necesitan algo, no la piensan dos veces en recurrir a la misma empresa.

Se entiende por lealtad la relación comercial constante que tiene el cliente con la empresa, y a la actitud favorable que obtiene al adquirir un bien, que lo motivará a comprar repentinamente y será difícil que busque ir a la competencia. Dependiendo que tanto el cliente se sienta involucrado con la marca, será la lealtad que logren con ella. Buil, et al. (2013) comenta que existe la lealtad actitudinal, en donde el consumidor realiza un proceso interno de evaluación, luego distingue y de acuerdo con ello, desarrolla una actitud favorable hacia la marca, reflejando su vínculo existente, que va desde un compromiso y luego viene la lealtad de comportamiento,

siendo la última etapa que cerrará el proceso, tratándose de un comportamiento último de recomprar, donde las intenciones transformadas en comportamientos se conocen como “control de acción”. Es decir, en tener la disposición de actuar y superar dificultades que no permitan cumplir con lo deseado.

Materiales y métodos

La investigación fue de enfoque cuantitativo, debido a que se probó una hipótesis, basándose en métodos estadísticos para establecer cantidades exactas y obtener directa información de la población de estudio. También, es de nivel explicativo y con diseño no experimental, puesto que no se alteró el concepto de estudio y de tipo aplicada, en vista que se empleó las teorías existentes de diversos autores aplicándose sobre la realidad estudiada (Hernández, Fernández & Baptista, 2006).

Se utilizó una muestra intencional, compuesta por hombres y mujeres de Chiclayo que han adquirido productos de cuidado personal de marca Natura, de la edad de 20 a 60 años, debido a que de acuerdo con Molina (2019) son las personas que más influyen en la demanda de estos productos. En base a ello, se aplicó la fórmula correspondiente, la cual estuvo conformada por 267 chiclayanos.

Se usó muestreo bola de nieve y tasa de respuesta, hasta llegar a completar el máximo posible las encuestas, se determinó la recogida de datos empleando la técnica de encuesta, para conseguir información directa de la población de estudio, y el instrumento cuestionario que está determinado por 17 ítems medidos en la escala de Likert, en los cuales se utilizó el modelo de Valor de marca de Buil et al. (2013) que se basó en notoriedad de marca medido en base a la propuesta de Netemeyer et al. (2004) y Yoo et al. (2000), calidad percibida que está construida de manera global sin enfocarse en alguna categoría en particular, empleándose a partir de los ítems trabajados por Pappu et al. (2005, 2006). Por último, las asociaciones de marca fueron medidas por medio de variados ítems que fueron propuestos por diferentes investigadores (Lassar et al, 1995; Aaker, 1996; Netemeyer et al, 2004; Pappu et al, 2005). Asimismo, para la segunda variable: lealtad del cliente, se usó el modelo de Yoo et al. (2000).

Por otro lado, para poder realizar la recolección de datos, se realizó un cuestionario virtual, mediante la herramienta de Google Forms, debido a la coyuntura actual que estamos viviendo en nuestro país, lo cual me limita a realizar encuestas típicas como anteriormente se podría hacer., se aplicó el instrumento de acuerdo con la disponibilidad del cliente de tal manera que pudieron responder y completar el formulario con tranquilidad, con una duración máxima de 15 minutos.

A fin de medir las dimensiones planteadas, en primer lugar, se realizó las estadísticas de fiabilidad mediante el alfa de Cronbach, dando 0,927, como es mayor a 0,8 el instrumento es fiable y cada encuestado ha entendido las preguntas de la misma manera. También, para el análisis de validación se realizó la prueba de KMO, ello resulto 0,930, y al ser mayor a 0,5; indica que las preguntas del cuestionario están agrupadas en factores de forma clara y para lograr dar solución al problema de investigación analizando las dimensiones de las variables, se obtendrán tablas y gráficos para visualizar los resultados según la escala utilizada, se procesarán utilizando el programa estadístico de SPSS, para, posteriormente, estudiar e interpretar los datos resultantes.

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable.	Definición	Dimensión.	Indicadores
Valor de marca	Efecto diferencial que causa el conocimiento de la marca en la respuesta de los consumidores a los esfuerzos de la mercadotecnia implementada para impulsarla (Keller, 2008).	Notoriedad de marca	Reconocimiento Recuerdo
		Calidad percibida	Valoración Subjetiva
		Asociaciones de marca	Valor percibido Personalidad de la marca
Lealtad del cliente	Vinculo que existe entre el cliente y la marca, conllevando al compromiso de repetir la compra. (Keller, 1993)	Variable unidimensional	Lealtad Actitudinal Lealtad Comportamental

Resultados y discusión

Seguidamente, se muestra los resultados de los datos sociodemográficos de las 267 personas encuestadas que han adquirido la marca Natura, posteriormente se da a conocer los resultados de los objetivos planteados:

Tabla 2

Análisis de las variables sociodemográficas

	N	%
EDAD		
20- 29	138	51,7
30- 39	61	22,8
40- 49	45	16,9
50 a más	23	8,6
Total	267	100.0
NIVEL DE ESTUDIOS		
Secundaria	23	8.6
Superior universitaria incompleta	95	35.6
Superior universitaria completa	149	55.8
Total	267	100.0

Elaboración propia

La tabla 2 evidencia que, de las 267 personas encuestadas, el 51.7% son jóvenes entre las edades de 20 a 29 años, por lo tanto se puede deducir que son aquellos clientes que realizan sus compras con mayor frecuencia. Asimismo, el nivel educativo predominante de la mayoría de las personas que ha usado la marca tiene estudios universitarios completos, representando un 55.8%.

Objetivo específico 1: Determinar el valor de marca en la empresa Natura Cosméticos S.A – 2021.

Tabla 3

Nivel del Valor de Marca en la Empresa Natura Cosméticos S.A. 2021

Valor de Marca	n	%
Bajo	3	1
Medio	51	19
Alto	214	80
Total	267	1

Elaboración propia

Tabla 4

Nivel de las dimensiones de valor de marca en la empresa Natura Cosméticos S.A. 2021

Nivel	Notoriedad		Calidad percibida		Asociación de marca	
	n	%	n	%	n	%
Bajo	3	1.1	3	1.1	2	0.7
Medio	58	21.7	34	12.7	60	22.5
Alto	206	77.2	230	86.1	205	76.8
Total	267	100.0	267	100.0	267	100.0

Elaboración propia

En las tablas anteriores podemos observar que las tres dimensiones de la variable se encuentran en nivel alto en un 80% en total, lo que indica que la marca Natura es altamente valorada por las personas que la han adquirido y desarrollaran una actitud más favorable hacia los nuevos productos comercializados, especialmente por la calidad percibida, ya que este tuvo el mayor porcentaje, dando un 86, 1 %, demostrando que la valoración subjetiva que tienen en cuanto a calidad de los productos es altamente significativa, luego le sigue la dimensión notoriedad de marca con un 77,2 %, dando a entender que los clientes pueden tener la capacidad de recordar o reconocer la marca Natura dentro de la categoría de productos de belleza. Asimismo, las asociaciones de la marca dieron un 76,8 %, entendiéndose que la mayoría tienen buenas experiencias de la marca que han dado sitio a una red de conocimientos planificados en su memoria.

Estos resultados se comparan con los hallazgos de Gonçalves & Sousa (2019), el cual estableció notoriedad de marca y calidad percibida como unas de las variables más relevantes, desde el estudio de valor de marca, significando que la experiencia previa del consumidor con la marca los lleva a reconocer su grandeza, y este no solo se determina de forma objetiva porque implica más que solo los atributos del producto, también destacaron necesario ampliar la construcción de la calidad percibida en una nueva dimensión, que ciertamente está relacionada con el nivel de precios, la imagen y el número de puntos de ventas donde se comercializa la marca. Por otro lado, los resultados de Gomez y Perez (2020) primero establecieron como el valor de marca aumento los ingresos, donde a partir de este resultado analizaron como también la intención de recompra y la perdurabilidad llegaron incrementarse, logrando mayores activos a la empresa. Así también, al ser Natura la empresa estudiada, se realiza la comparación con el estudio de Contreras et al. (2017), en el que obtuvo como resultado que Natura es la marca con mayor popularidad en Brasil con respecto a los rendimientos de sus sitios webs, determinando

también dicha relación de ello con el valor de marca. En la literatura se afirma todo ello por Keller (2008) ya que comenta que el poder de una marca se basa en la experiencia que un cliente ha conservado en su memoria.

Objetivo específico 02: Determinar la lealtad del cliente en la empresa Natura Cosméticos S.A – 2021

Tabla 05

Nivel de lealtad en la Empresa Natura Cosméticos S.A. 2021

Nivel	n	%
Bajo	36	13.5
Medio	100	37.5
Alto	131	49.1
Total	267	100.0

Elaboración propia

En cuanto al segundo objetivo, la tabla nos indica que la variable lealtad, se encuentra en un nivel alto en 49,1 %, posterior el nivel medio en 37,5 %, indicando que este porcentaje tiene un vínculo con la marca y lo motiva a comprar repentinamente, siendo leales a Natura.

En relación con lo mencionado, Ramos (2019) también estudio dicha variable al establecer el predominio de la personalidad de marca y la lealtad, allí, el objetivo de ver si influye la lealtad actitudinal con la comportamental dio positivo, indicando que las intenciones de los usuarios se transforman a tener disposición a actuar a la compra y a superar los obstáculos posibles que facilita la recompra. Asimismo, Aguilar, et al. (2019) obtuvo como resultado que la lealtad esta predeterminada por la atención al cliente y a su trato personalizado, lo cual muestra un cliente tomado en cuenta y bien recibido, repetirá su compra; estos resultados afirman lo expuesto por Bigne y Andrew (2004), el cual definen lealtad como un comportamiento relativo al bien o servicio, implicando otorgar un paso más al estado emocional. Así también, Garmendia (2019) encontró que los clientes manifiestan ser leales a la organización y expresan su intención de volver a contratar el servicio con esta, mientras que algunos de ellos que no son leales manifestaron la intención de repetir la experiencia, debido a la falta de opciones; concluyendo que este resultado demuestra la efectividad de los programas de fidelización implementados por la organización.

Cabe resaltar que también se realizó por cada dimensión tablas cruzadas entre las dimensiones del valor de marca y lealtad con datos demográficos como edad y nivel académico, para profundizar en la investigación y encontrar información estadísticamente significativa, sin

embargo, al realizar las pruebas chi cuadrado todas resultaron menores a 0,05., lo cual se rechazó.

Objetivo específico 03: Evaluar la influencia de las dimensiones del valor de marca en la lealtad del cliente en la empresa Natura Cosméticos S.A en la ciudad de Chiclayo- 2021

Tabla 06

Dimensiones del valor de marca en la lealtad del cliente

			Lealtad	NOTORIEDAD	Lealtad	CALIDAD	Lealtad	ASOCIACION
Lealtad	Correlación de Pearson	de	1	,423**	1	,435**	1	,587**
	Sig. (bilateral)			0.000		0.000		0.000
	N		267	267	267	267	267	267
Dimensiones	Correlación de Pearson	de	,423**	1	,435**	1	,587**	1
	Sig. (bilateral)		0.000		0.000		0.000	
	N		267	267	267	267	267	267

En primer lugar, se puede observar que la asociación con la marca y la lealtad, resultaron ser 0.587, lo cual es positivamente media, según Sampiere (2014) esto se debe a que descripciones verbales, visuales, impresiones sensoriales o emocionales y todo lo relacionado a la experiencia de la marca resulta ser la que mayor relación tiene con la lealtad de los clientes, por ende, si perciben una buena asociación no durarán en volver a usar Natura. Asimismo, luego se puede observar que la calidad resulto ser de 0,435., indicando una correlación positiva débil, de manera que es significativa, pero esto no corresponde al motivo que mueve al cliente a realizar una compra repentina y, por último, la notoriedad de marca resulto ser de 0,423, mostrando igual correlación positiva débil. Estos resultados al ser comparados con Vera y Trujillo (2017), quien en su estudio realizo la búsqueda de las variables más significativas en la medición de la fidelidad a la marca en los productos de zapatos de vestir, labiales y agua embotellada, a partir de tres grupos (implicación del consumidor, valor de marca y satisfacción), concluyendo que tuvieron mayor impacto las variables de valor de marca percibido, los cuales son la autoidentificación y la calidad. También se ha descubierto que el compromiso afectivo es un importante mediador entre la experiencia de marca con el cliente y la lealtad.

Objetivo general: Determinar la influencia del valor de la marca en la lealtad en la empresa Natura Cosméticos S.A en la ciudad de Chiclayo- 2021

Tabla 07

Valor de marca y lealtad del cliente

		Lealtad	Valor de Marca
Lealtad	Correlación de Pearson	1	,552**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	267	267
Valor de marca	Correlación de Pearson	,552**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	267	267

Como se aprecia en la tabla 08, el resultado del objetivo general resulto ser de 0,552, de modo que es positiva media y su relación es significativamente relacionada en un nivel medio, además se aprecia que el nivel de significancia tiene un valor de 0.000, el cual es menor al valor normal $p = 0.05$, esto evidencia la existencia de una relación estadísticamente importante entre ambas variables y por ende, el valor de la marca de la empresa Natura Cosméticos S.A incide en un 55.2%, sobre la lealtad de los clientes. Esta afirmación guarda relación con Gómez y Pérez (2020) quienes mencionan que mientras más favorables sea la experiencia de los consumidores con la marca, mayor será la probabilidad de mantenerlos leales, lo cual genera un importante aumento de activos de la empresa. También, en contraste con el resultado Goncalves & Sousa (2019), determinaron cuál es la dimensión del valor de marca con mayor predominio, concluyendo que los clientes de la marca xerox se encuentran indiferentes sobre los ítems del análisis de fidelidad, pero si perciben un alto grado de calidad, serán más propensos a recomendar la marca. Según Buil et al. (2013) todo ello puede ser utilizado al estudiar y tomar el control de la situación de las marcas con el paso del tiempo, ya que, al realizar esto, estas empresas pueden perfeccionar su valor de marca al tener la posibilidad de mejorar sus dimensiones.

Conclusiones

A partir de los hallazgos del primer objetivo, los clientes Chiclayanos valoran la marca de manera positiva, especialmente por la calidad percibida, seguido de las dimensiones asociaciones y notoriedad de marca., esto es porque a lo largo de su experiencia con la marca la valoración subjetiva sobre los atributos del producto como la buena duración, las

características propias y la confianza generada han sido a satisfechas, generando una aptitud favorable hacia sus compras.

En relación con la variable lealtad, este obtuvo una valoración a nivel regular, señalando que parte de algunos clientes no siempre la consideran su primera opción de compra o irían a la competencia cuando se presenta la oportunidad, esto es porque Perú se ha convertido en un mercado cada vez más competitivo, y en cuanto a este sector, ha ido incrementándose las marcas locales y extranjeras, donde se tiene una amplia lista de marcas para evaluar.

Por otro lado, la influencia de las dimensiones del valor de marca en la lealtad, la asociación percibida resulto ser la más alta. Esto evidencia que el valor percibido y la personalidad de la marca influye al cliente a comprar repentinamente y a consumir productos de Natura, por lo tanto, las descripciones verbales, visuales, impresiones sensoriales o emocionales deben estar bien establecidas, para que el usuario pueda asociar la marca Natura de manera más rápida y fácil.

La presente investigación determina que, si existe influencia de estas dos variables de estudio, obteniendo una valoración en un nivel medio, lo cual indica que el valor de la marca Natura en cuanto a su calidad, asociación y notoriedad consiguen ser activos dominantes en la lealtad de los consumidores, y si se logra trabajar en ello, se puede tomar medidas y hacer que los clientes se vuelvan leales a ella.

Recomendaciones

Se sugiere a la empresa conocer y reconocer mejor que razones o factores son más importantes para los clientes en cuanto a sus productos, para continuar teniendo niveles altos de calidad percibida., también podrían realizar cursos de maquillaje presencial o virtual para que se logre identificar su buena calidad. Una nueva tendencia de comunicación masiva, son los “en vivo” en redes sociales, el cual se explica cómo usar cada producto y cuáles son sus beneficios. De igual manera, la valoración de marca es un trabajo que se debe llevar a cabo periódicamente porque el mercado está en constante evolución y se necesita siempre presentar mejoras o productos acordes a las nuevas necesidades del sector.

Para mejorar la lealtad se recomienda analizar los sectores donde se ingresan mayores ventas, para identificar sus estrategias y realizar un benchmarking interno para el mercado Chiclayano. Por otro lado, en la página de Natura si hay estrategias establecidas como recompensas, envíos gratis, descuentos por compras mayores de cierta cantidad, etc., sin embargo, estos no son muy conocidos en los clientes de Chiclayo, por lo cual se debe desarrollar

una mejor publicidad, especialmente a través de las redes sociales y las consultoras también deben promocionarlo en mayor medida.

Natura busca generar impactos positivos no solo en lo económico sino también en lo ambiental y social para ello transmitirlo, por ende, para mejorar la asociación se recomienda incrementar las estrategias de mejora del proceso de recuperación de información de los clientes, como spots publicitarios o publicidad argumentativa, con mensajes emocionales, que demuestren que los productos de Natura no solo vende belleza, sino también al usarlo lo asociamos con su origen natural y podemos ayudar a mejorar a la humanidad en varios aspectos, generando a partir de esta dimensión más clientes leales.

Para finalizar, de acuerdo con la influencia de las variables, es sugerente que, cuando se establezca estrategias para recompra y lealtad, tomen en consideración el valor de marca, especialmente aumentando la asociación, asimismo las estrategias que se dispongan deben tener más afluencia en el público de Chiclayo.

Referencias

- Aguilar, P., Cruz, L., Aguilar, P., & Garza Estrada, R. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. *Marketing Aplicado*. 23(1), 7-17. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6981092>
- Bastos Boubeta, A. (2007). Fidelización del cliente: Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas. España: Ideas Propias.
- Bigne, E & Andreu, L. (2004). Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales. *Distribución y consumo*. 11(4), 77-88. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=937385>
- Buil, I., Chernatony, L & Martínez (2013). La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en España y el Reino Unido. *Revista de Ciencias Sociales*, 2, 226- 237. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992003.pdf>
- Castillo, C. M. (2019). El mercado de cosmética e higiene personal en el Perú. ICEX, 58.
- Contreras, L., Pechelli, L., & Monteiro, F. (2017). Uso de métricas en indicadores de desempeño de sitios web y redes sociales y su relación con el valor de marca en empresas de cosméticos en Brasil. *Brasileira de Marketing*. 17(1), 80- 99. Doi: 10.5585/remark.v17i1.3581
- Davis, S. M. (2002). La Marca: Máximo valor de su empresa. México: Pearson Educación.
- Domínguez, A. (03 de febrero del 2020). Natura se reafirma como la marca de cosmética más valiosa de Brasil. *Modaes*. Recuperado de <https://www.modaes.com/cosmetica/natura-se-reafirma-como-la-marca-de-cosmetica-mas-valiosa-de-brasil.html>
- Domingues, C., Gonçalves, M., & Sousa, B. (2019). El valor de marca y la perspectiva del cliente: un estudio aplicado al sector de las tecnologías de la información y la documentación. *Revista europea de gestión y negocios aplicados*. 5(1). Recuperado de <https://nidisag.isag.pt/index.php/IJAM/article/view/412>
- Fandos, J., Estrada, M., Monferrer, D., & Callarisa, L. (2013). Estudio del proceso del consumidor final. *Revista Brasileira de Marketing*. 12(4). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747654006.pdf>
- Forbes (2020). Las 100 marcas más valiosas incrementan su valor pese al coronavirus. Recuperado de <https://forbes.co/2020/06/30/negocios/las-100-marcas-mas-valiosas-incrementan-su-valor-pese-al-coronavirus/>
- Gallart Camahort, V. (2019). Compromiso activo y valor de marca en el sector del lujo. *Revista de Marketing Aplicado*. 23(1). Recuperado de <https://n9.cl/9jejn>

- Garmendia, J. (2019). Satisfacción y lealtad del cliente en las operaciones domésticas de las aerolíneas colombianas. *Fórum Empresarial*, 24(1), 97 – 117. <https://www.redalyc.org/journal/631/63164188006/>
- Gomez, O. & Perez, W. La relevancia del valor de marca en la perduabilidad empresarial. *Revista espacios*. 41(32), 3-7. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n32/a20v41n32p21.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2006). Metodología de la investigación. México.
- Keller, K. (2008). Administración Estrategica de Marca. México: Pearson Educación.
- Mar, K y Molina, A.(2012). Estrategias de gestión del valor de marca en los destinos enoturísticos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Recuperado de <https://n9.cl/9fjv>.
- Molina, C. (2019). El mercado de cosmética e higiene personal en el Perú. ICEX. Recuperado de <https://n9.cl/ricu>
- Otero Gomez, C., & Giraldo Perez, W. (2019). Antecedentes y consecuencias del valor de marca. *Suma de Negocios*. 10 (23), 81- 88. Doi: <http://dx.doi.org/10.14349/sumneg/2019.V10.N23.A1>
- Ramos, B. (2019). La personalidad de marca y su influencia en la lealtad de los usuarios de servicios de Telefonía móvil en el Perú. (Tesis de doctorado, Universidad San Ignacio de Loyola). Repositorio institucional. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/9373>
- Rio Lanza, A., Vasquez Casielles, R., & Iglesias Arguelles, V. (2002). El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación. Cuadernos de Gestión.
- Sector cosméticos e higiene facturará más de S/7 900 millones, superando los niveles de prepandemia. (02 de setiembre de 2021). *Gestion*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/sector-cosmeticos-e-higiene-facturara-mas-de-s-7900-millones-en-el-2021-superando-niveles-prepandemia-noticia/>
- Solari, C. (07 de marzo de 2021). Jóvenes indagan por internet pero prefieren comprarle a su consultora de confianza. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/natura-jovenes-indagan-por-internet-pero-prefieren-comprarle-a-su-consultora-de-confianza-noticia/?ref=gesr>
- Sneider, J & Ortegón, L.(2016). Componentes del valor de marca en marketing industrial. Caso máquinas y herramienta. *Revistas Perspectivas*. 37, 3-14. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n37/n37_a04.pdf

- Trigoso, M. (04 de marzo de 2021). Peruanos valoran precio antes que precio en compra de cosméticos. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/peruanos-valoran-marca-antes-que-precio-en-compra-de-cosmeticos-noticia/>
- Vera Martínez, J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Latinoamericana de Administración*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/716/71611842007.pdf>
- Vera, J & Trujillo, A. (2017). Búsqueda de las variables más influyentes en medición a la fidelidad a la marca: Un estudio exploratorio. *Contaduría y Administración*. 62(2), 600-624. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S018610422017000200600&script=sci_abstract&tlng=es

Anexos

Tabla 9
Matriz de consistencia

Pregunta de investigación	Objetivo General	Hipótesis de investigación	Variable	Dimensiones	Items
¿Cuál es la influencia del valor de marca en la lealtad del cliente en una empresa de cosméticos, Chiclayo - 2021?	Determinar la influencia del valor de la marca en la lealtad del cliente una empresa de cosméticos, Chiclayo - 2021	El valor de la marca influye notablemente en la lealtad de los clientes en la empresa Natura Cosméticos S.A en la ciudad de Chiclayo- 2021.	Valor de marca	Notoriedad de marca	Reconocer Recordar
	Objetivos Específicos			Calidad Percibida	Valoración subjetiva
	Determinar el valor de marca en una empresa de cosméticos, Chiclayo - 2021			Asociaciones de la marca	Valor percibido Personalidad de la marca
	Determinar la lealtad del cliente en una empresa de cosméticos, Chiclayo - 2021			Lealtad del cliente	Variable unidimensional
Evaluar la influencia de las dimensiones del valor de marca en la lealtad del cliente en una empresa de cosméticos, Chiclayo - 2021					

Muestra	Instrumento	Procedimiento	Procesamiento
267 personas	Cuestionario	Se realizará con modalidad virtual, haciéndole la invitación por cualquier medio virtual. Duración: 20 minutos	Se procesarán a través del programa estadístico de SPSS, donde se obtendrán tablas, para posteriormente analizar los datos resultantes.

Fuente: elaboración propia

ENCUESTA:



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela de Administración

Mi nombre es Silvia Vanessa Arrascue Asalde, estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Estamos aquí para realizar una encuesta sobre la influencia del valor de marca en la lealtad de los clientes y necesito conocer sus opiniones. Agradezco su tiempo y participación.

Importante: La información obtenida es confidencial y serán netamente para fines académicos.

¿Ha adquirido algún producto de la marca Natura?

- a) Si b) No

Si su respuesta es No, el cuestionario ha terminado.

¿En qué rangos se encuentra su edad?

- a) 20- 30 b) 30- 40 c) 40 – 50 d) 50 a más

¿Cuál es su máximo nivel de estudios alcanzado?

- a) Primaria
b) Secundaria
c) Superior o Universitaria incompleta
d) Superior o Universitaria completa

Marque con una (X) la alternativa que considere correcta basándose en el conocimiento que tenga de la marca Natura. Siendo 1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo.

Notoriedad

	1	2	3	4	5
1) He oído hablar de la marca Natura					
2) Cuando pienso en productos de belleza, Natura es una de las marcas que me viene a la mente					
3) La marca Natura me resulta familiar					
4) Puedo reconocer la marca Natura frente a otras marcas competidoras de productos de belleza					

Calidad Percibida

	1	2	3	4	5
6) Natura ofrece productos de muy buena calidad					
7) Los productos de Natura son duraderos					
8) Los productos de Natura son de confianza					
9) Los productos de Natura tienen unas características excelentes					

Asociaciones de la marca

	1	2	3	4	5
10) La marca Natura tiene una buena relación calidad-precio					
11) Dentro del mercado de cosmética, considero que Natura es una buena compra					
12) Los productos de la marca Natura aportan un elevado valor en relación con el precio que hay que pagar por ello					
13) La marca Natura tiene personalidad					
14) La marca Natura es interesante					
15) Tengo una clara imagen del tipo de personas que adquieren la marca Natura					

Lealtad

	1	2	3	4	5
16) Me considero un consumidor leal a la marca Natura					
17) Si comprara productos de belleza, Natura sería mi primera opción de compra					
18) No compraría otras marcas de Productos de belleza si Natura estuviera disponible.					

Validación de expertos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Rosario del Pilar Castañeda Fernández**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de empresas**, titulado **“INFLUENCIA DEL VALOR DE MARCA EN LA LEALTAD DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE COSMETICOS, CHILAYO- 2021”**, elaborado por la Est. **ARRASCUE ASALDE SILVIA VANESSA**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 29 de abril de 2021.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rosario del Pilar Castañeda Fernández', is written over a light gray rectangular background.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Rosario del Pilar Castañeda Fernández

Cargo Actual: Lider de Negocios Natura Cosméticos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Eduardo Zárate C., mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de empresas**, titulado **"INFLUENCIA DEL VALOR DE MARCA EN LA LEALTAD DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE COSMETICOS, CHILAYO- 2021"**, elaborado por la Est. **ARRASCUE ASALDE SILVIA VANESSA**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 27 de abril de 2021.

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink that reads "Eduardo Zárate C.".

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mg. Eduardo Zárate C.

Cargo Actual: Docente Usat



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, NELLY AGUILAR AMAYA, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de empresas**, titulado "INFLUENCIA DEL VALOR DE MARCA EN LA LEALTAD DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE COSMETICOS, CHILAYO- 2021", elaborado por la Est. **ARRASCUE ASALDE SILVIA VANESSA**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 28 de abril de 2021.



Mgtr. Nelly Aguilar Amaya
DNI 49185995
C/AD 18346

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mgtr. Nelly Aguilar Amaya

Cargo Actual: Docente Tiempo PARCIAL
USAT _____

Tabla 08

Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,927	,930	17

Tabla 09

Prueba KMO

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,930
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2765,371
	gl	136
	Sig.	,000