

Relaciones entre los estilos de vida y la lealtad de marca de la categoría de carnes frescas

Relationships between lifestyles and brand loyalty in the category of fresh meats

Andrés Hernández Saavedra¹

Leonardo Ortegón Cortazar²

Resumen

Existe un acuerdo en la literatura en marketing acerca de las relaciones entre la lealtad de las marcas y los perfiles de los consumidores aplicable a un gran número de productos y servicios. En esta línea, el objetivo de esta investigación fue analizar la relación entre la lealtad de marca con los estilos de vida aplicado a la categoría de carnes frescas en la ciudad de Bogotá. Se realizó una revisión de literatura definiendo las dimensiones tradicionales de cada concepto orientado a la elaboración de un cuestionario estructurado. Participaron 385 personas mayores de edad. Se realizó un análisis descriptivo y multidimensional de las variables observadas mediante un análisis factorial exploratorio comparando tres niveles de lealtad (alta, media y baja). Los resultados sugieren que existen diferencias del perfil de estilo de vida entre aquellos que prefieren y consumen frecuentemente carnes frescas en comparación a aquellos cuyo consumo es mínimo, como por ejemplo la orientación al cuidado personal, la orientación al deporte, la orientación extrovertida y la orientación familiar.

¹ Magister en Gerencia Estratégica de Mercadeo. Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano, Profesional en Publicidad y Mercadeo Bogotá, Colombia, Correo-e: andreshdezsav@gmail.com

² Profesor de la maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo. Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano, Bogotá, Colombia. lortegon@poligran.edu.co

Palabras clave: Lealtad de marca, estilos de vida, carnes frescas.

Abstract

There is an agreement in the marketing literature about the relationships between brand loyalty and consumer profiles applicable to a large number of products and services. In this line, the objective of this research was to analyze the relationship between brand loyalty and lifestyles applied to the category of fresh meat in the city of Bogotá. A literature review was carried out defining the traditional dimensions of each concept oriented to the elaboration of a structured questionnaire. 385 people of legal age participated. A descriptive and multidimensional analysis of the variables observed was carried out through an exploratory factor analysis comparing three levels of loyalty (high, medium and low). The results suggest that there are differences in the lifestyle profile between those who prefer and frequently consume fresh meat compared to those whose consumption is minimal, such as personal care orientation, sports orientation, outgoing orientation and guidance family.

.Key words: Brand loyalty, lifestyles, fresh meat.