

Brand loyalty components in cosmetic products

Componentes de la lealtad de marca en productos cosméticos

Componentes de fidelidade da marca em produtos cosméticos

Erika Andrea Cardona Portilla

Magister en Gerencia Estratégica de Mercadeo. Institución Universitaria Politécnico Gran colombiano

Erikacardona.09@hotmail.com

Leonardo Ortegón

Profesor de la maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo. Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano, Bogotá, Colombia.

lortegon@poligran.edu.co

Resumen

La lealtad de marca es un concepto particularmente importante en la literatura de marketing perteneciendo mayormente a una perspectiva cognitiva del comportamiento. En este sentido, la lealtad de marca ha sido estudiada en múltiples contextos enfocados en conocer los motivos y características latentes que favorecen el relacionamiento con los clientes. Este estudio identifica los componentes de lealtad de marca en consumidores de productos cosméticos. Se utilizó un diseño descriptivo con análisis factorial exploratorio y confirmatorio aplicado a 400 encuestas en la ciudad de Bogotá. Los resultados identifican las dimensiones sugeridas en la literatura de marketing como la lealtad comportamental, cognitiva y afectiva, incorporando un cuarto factor que hemos denominado reconocimiento de marca. Se discute la influencia de las actividades de exhibición y posicionamiento de las marcas como variables persuasivas para conseguir lealtad de marca en comparación a la oferta de precio.

Palabras clave: Lealtad de marca, Análisis factorial, Reconocimiento de marca, productos cosméticos.

Abstract

The loyalty of brand is a particularly important concept in the literature of marketing belonging mainly to a cognitive perspective of the behavior. In this respect, the loyalty of brand has been

studied in multiple contexts focused in knowing the motives and latent characteristics that they favor relationship with the clients. This study identifies the components of loyalty of brand in consumers of cosmetic products. A descriptive design was in use with analysis factorial exploratory and confirmatory applied to 400 surveys in the city of Bogota. The results identify the dimensions suggested by the literature of marketing as the loyalty comportamental, cognitive and affective, incorporating a fourth factor that we have named "recognition of brand". There is discussed the influence of the activities of exhibition and positioning of the brands as persuasive variables to obtain loyalty of brand in comparison to the offer of price.

Key words: brand Loyalty, factory analysis, brand awareness, cosmetic products.