



UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA

# **Influenciadores en la construcción de lealtad hacia las marcas de snacks saludables para las personas entre los 20 y 40 años de la ciudad de Medellín**

**Andrea López Quintero**

Universidad Nacional de Colombia  
Sede Medellín  
Facultad de Minas, Departamento de Ingeniería de la Organización  
Medellín, Colombia  
2020

# **Influenciadores en la construcción de lealtad hacia las marcas de snacks saludables para las personas entre los 20 y 40 años de la ciudad de Medellín**

**Andrea López Quintero**

Magíster en Ingeniería Administrativa

Directora:  
Ph.D. Luz Alexandra Restrepo Montoya

Línea de Investigación:  
Mercadeo  
Lealtad de marca

Universidad Nacional de Colombia  
Sede Medellín  
Facultad de Minas, Departamento de Ingeniería de la Organización  
Medellín, Colombia  
2020

*A mis papás, mi hermano y mi abuelita, quienes han sido a lo largo de toda mi vida, el motor y la fuerza que me han impulsado a querer ir más allá y lograr todo lo que me propongo. Por y para ellos, porque han hecho de mí la mujer que hoy soy.*

## **Agradecimientos**

En primer lugar, quiero agradecer a Dios, por darme la oportunidad de realizar esta maestría, que, para mí, fue un premio de él por mi esfuerzo y dedicación durante mi carrera universitaria. Luego quiero agradecerle a mis papás y a mi hermano, por su apoyo incondicional, por su compañía y por su presencia en mi vida que me hace querer ser mi mejor versión día a día y luchar por todo aquello que sueño. También quisiera agradecer a Luz Alexandra Montoya y a Jairo Rodas (QEPD), mis mentores durante este recorrido, quienes me guiaron y me direccionaron con todo su conocimiento en este proceso lleno de aprendizajes. Por último, quisiera agradecer a mis amigos que me apoyaron, a mis jefes que me ayudaban con todos los permisos para ir a clases y a las personas que comenzaron este proceso conmigo y ya no están en mi vida, pero son parte de este resultado y estuvieron conmigo estos años. Hoy, viendo hacia atrás, solo puedo decir: gracias.

## **RESUMEN**

Con el desarrollo de este documento se busca realizar una exploración de la literatura histórica del concepto de lealtad, su evolución y desarrollo a través del tiempo para diferentes autores y a partir de esta revisión de fuentes e información, identificar las variables más importantes para el desarrollo y la construcción de lealtad en el segmento de snacks saludables y en sus principales marcas participantes (Tosh, Taeq y Hatsu) en un determinado público objetivo de la ciudad de Medellín. Además, lograr desarrollar una guía con estos principales factores identificados y dar a conocer el estado actual del segmento en general y de los principales protagonistas en términos de lealtad de marca. Para lograr estos objetivos se aplica como principal método de análisis la investigación científica (pregunta, observación, experimentación, análisis de datos e información recolectada y conclusión) y en el desarrollo del trabajo de campo se realizó una investigación exploratoria de carácter cualitativo-descriptivo, que buscan contribuir para identificar las características de la lealtad de los productos seleccionados para este estudio en una población meta a analizar.

Al finalizar la construcción del marco teórico y revisión de bibliografía del tema, la investigación de campo y el análisis de datos obtenidos e información recolectada, se logra construir una guía del estado actual de la lealtad en el segmento de snacks saludables y en las tres marcas (Tosh, Taeq y Hatsu snacks) y gracias a esto se pueden identificar fortalezas de cada una de ellas y posibles campos de acción u oportunidades que se pueden potencializar para incrementar la lealtad de los clientes de cada una de estas.

**Palabras claves: lealtad, marca, snacks saludables**

## **ABSTRACT**

### **Influencers in building loyalty towards healthy snack brands for people between 20 and 40 years of Medellín city**

During the development of this document, it is aim to carry out an exploration of the historical literature of the concept of loyalty, its evolution and development over time for different authors and from this review of sources and information, find out and identify the most important elements for the development and construction of loyalty in the healthy snacks category and in their main participants brands (Tosh, Taea and Hatsu Snacks) in a specific target in Medellín city. Also, to develop a guide with these main factors identified and to introduce the current state of the segment in general and of the state of the main players in terms of brand loyalty. To achieve these objectives, scientific research (question, observation, experimentation, analysis of data and collected information and conclusion) is applied as the main method of analysis and in the development of the field work an exploratory research of a qualitative-descriptive type was carried out, which seek to contribute to identify the loyalty characteristics of the products selected for this project in a target to be analyzed.

At the end of the construction of the theoretical framework and review of the subject literature, the field research and the analysis of data obtained and information collected, it is possible to build a guide to the current state of loyalty in the healthy snacks segment and in the three brands (Tosh, Taea and Hatsu snacks) and thanks to this process find out strengths of each of them and possible fields of action or opportunities that can be potentiated to increase the loyalty of the clients of each of these.

**Key Word: Loyalty, brand, healthy snacks**

## CONTENIDO

<b>OBJETIVOS</b> .....	7
Objetivo General .....	7
Objetivos Específicos.....	7
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	8
Lealtad .....	8
Tipos de lealtad de marca.....	11
Tipos de medición de lealtad de marca .....	15
<b>ALIMENTOS SALUDABLES Y LEALTAD DE MARCA</b> .....	18
El mundo de los snacks saludables .....	19
Tosh.....	20
Taeq.....	21
Hatsu Snacks.....	22
<b>METODOLOGÍA</b> .....	23
<b>ALCANCES DEL TRABAJO</b> .....	25
<b>TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS</b> .....	26
<b>INFLUENCIADORES DE LEALTAD EN MARCAS DE SNACKS SALUDABLES ANALIZADAS</b> .....	47
<b>CONCLUSIONES</b> .....	55
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	58
<b>ANEXOS</b> .....	66

## INTRODUCCIÓN

La acelerada evolución que se ha venido dando en la dinámica de los mercados, especialmente entre el comprador o consumidor (del lado de la demanda) y el proveedor o comercializador (del lado de la oferta), catalizada por el auge de las tecnologías de información en todas (internet, redes sociales, inteligencia de Negocios, Inteligencia Artificial, etc.), la proliferación de los canales de comunicación y de los canales de compra, ha conducido a una enorme y acelerada transformación de la relación consumidor-marca (Freire,2008; dunnhumby, 2018).

Las transformaciones son indiscutibles, especialmente del lado del comprador. Hoy tiene acceso inmediato a gran cantidad de información sobre los productos/servicios que desea o necesita: características, ventajas, desventajas, proveedores, referencias, recomendaciones, calificaciones, testimonios, entre otros; es un consumidor exigente e informado, lo que le facilita la toma de decisiones de compra (Jones, 2015). En medio de estas nuevas condiciones de lucha por los mercados, por lograr la preferencia de los consumidores finales, el reto de las empresas es identificar los cambios que se han generado en las conductas de compra de los consumidores. Uno de los factores clave para la sostenibilidad de los negocios, es lograr el triunfo en los aspectos psicológicos de la compra, específicamente en el de la lealtad (Aaker, 1996). Y lleva a preguntarse, ¿cómo se ha transformado la lealtad en el paso del tiempo?, ¿cuáles son los aspectos que más relevancia tienen para la construcción y fortalecimiento de esta variable en la mente o el corazón de los consumidores?

Las respuestas a estas preguntas son de interés y de gran utilidad para las compañías, ya que se ha comprobado que la lealtad está asociada con mayores niveles de satisfacción de los consumidores y guarda también una estrecha relación con los conceptos de valor percibido, desempeño, calidad, calidad percibida y expectativas, todos estos conceptos sumamente importantes para cualquier organización (Aaker, 1996; Fornell et al., 1996). Todas estos conceptos derivados y diferentes significados que se le otorgan al concepto de lealtad demuestran la importancia vital de la lealtad dentro de las organizaciones y acreditan su relevante papel en el mercadeo como causa de ventajas competitivas (Bharadwaj, Varadarajan, & Fahy, 1993). Gracias a todo esto, hoy en día para las organizaciones, asegurar la lealtad de los consumidores se ha convertido en una tarea primordial para asegurar el buen desempeño de la compañía (Reichheld & Schefter, 2000), ya que reduce la elasticidad-precio de la demanda y esto podría llegar a verse reflejado en la rentabilidad final (Bolton & Drew, 1991; Fornell, 1992; Rust & Zahorik, 1993). Gracias a todo esto, las organizaciones han comenzado a dar pie a estrategias y programas de lealtad, enfocados en fidelizar a sus clientes y en identificar y analizar qué elementos construyen y aportan en la lealtad de sus clientes (Sharp & Sharp, 1997).



## JUSTIFICACIÓN

Desde la industrialización se ha visto como la competencia crece cada vez más y los productos tienen competidores y sustitutos inmediatos, de esta forma, muchas marcas se dedican en fijar ventas a corto plazo, en aumentar y atraer un número más grande de clientes, ya sea nuevos probadores del producto o traerlos de la competencia. En muchas ocasiones las marcas dejan a un lado a sus clientes recurrentes y constantes, olvidando el activo tan valioso que son, ya que resulta más económico mantener los clientes que ya conocen un producto o servicio, que atraer nuevos. Un cliente se ve expuesto a múltiples opciones al momento de saciar una misma necesidad, la fidelidad a una marca muestra como el individuo a pesar de tener diferentes productos de diferentes marcas que cumplan la misma función, elige siempre una sobre las demás. De esta manera, la fidelidad se podría definir como *"la propensión a comprar la misma marca o frecuentar el mismo establecimiento para satisfacer una misma necesidad"* (Grande, 1996; Rodríguez, 2000; Colmenares & Saavedra, 2007)

En un entorno tan competitivo, dinámico y acelerado, tener claridad sobre los elementos o factores que permiten construir lazos de lealtad con productos y/o marcas resulta de vital importancia para cualquier empresa (Rodríguez, 2000). Se hace entonces de suma importancia contar con clientes leales que elijan una marca por encima de otras para mantenerse flote, sobresalir o sobrevivir y teniendo una base estable de clientes, poder atraer nuevos. Con la entrada de los discounters en Medellín con sus marcas propias, los retailers tratando de entrar en esta competencia y no quedarse atrás con productos exclusivos y marcas propias, los fabricantes cada vez deben hacer un esfuerzo mayor para sobrevivir y destacarse y la construcción de fidelidad es un vínculo de suma importancia que se convierte en un activo estratégico para las marcas y compañías (Rodríguez, 2000).

La fidelización es un mecanismo fundamental para la supervivencia y continuidad de las marcas y organizaciones, ya que los clientes que le son fieles a una marca representan un gran activo para ésta, debido a que su mantenimiento es menos costoso, más sencillo y al mismo tiempo estos pueden ayudar a atraer y captar nuevos clientes, además estos clientes leales van a continuar en un futuro adquiriendo los productos y/o servicios de la marca y así garantizarán ingresos constantes para las organizaciones (Rodríguez, 2000). Por esta razón, conocer y entender los elementos que construyen este vínculo, resulta vital para cualquier compañía. Se hace aún más importante para compañías que llevan sus productos a espacios tan competitivos, como los que ofrece el consumo masivo. Durante el trabajo se espera obtener la máxima claridad posible a los interrogantes planteados en el planteamiento del problema, para el caso específico de snacks saludables para las personas entre los 20 y 40 años de la ciudad de Medellín

## OBJETIVOS

### Objetivo General

- Identificar los variables relevantes para la construcción de lealtad en marcas de snacks saludables en la ciudad de Medellín en hombres y mujeres entre los 20-40 años.

### Objetivos Específicos

- Conceptualizar de manera completa la de lealtad y construcción de ésta a partir de la revisión de diferentes fuentes y autores
- Realizar un diagnóstico de las variables relevantes para los consumidores entre 20 y 40 años de snacks saludables en las principales marcas de este segmento (Tosh, Taea y Hatsu Snacks)
- Desarrollar una guía con los principales factores relevantes para la construcción de lealtad en las tres principales marcas de snacks saludables en Medellín
- Analizar los resultados obtenidos para identificar las variables que construyen lealtad en las marcas de snacks saludables (Tosh, Taea y Hatsu Snacks).

## MARCO TEÓRICO

### Lealtad

La lealtad no es un término o un concepto nuevo para el mercadeo, ha sido investigado durante muchos años. A pesar de ser un concepto complejo de entender y estandarizar, a través de los análisis y estudios previamente realizados se han identificado dos formas sumamente relevantes en las cuales se puede enfocar o encaminar la lealtad en los clientes, uno de estos es ver la lealtad como una actitud respuesta del consumidor, la cual podría dar cabida a sentimientos por un producto o marca y la otra es como un comportamiento, que se traduce en compras repetidas de una misma marca (Dick & Basu, 1994; Andreassen & Lindestad, 1998; Oliver, 1999). Existe también otra aproximación teórica que ha buscado involucrar ambos enfoques en una unidad donde su punto de partida es la compra repetida del consumidor (Jacoby & Kyner, 1973; Colmenares & Saavedra, 2007).

Con este punto de partida, la lealtad entonces puede ser vista como con los enfoques de actitudes o comportamientos y consiste en un proceso secuencial, gradual, que debe construir marca y consumidor, donde se pueden percibir ciertas fases cognitivas y afectivas durante el proceso de compra. De esta manera, la lealtad comienza con una evaluación de la toma de decisiones de los compradores, donde se configuran ciertos sentimientos o actitudes por una marca, que luego desencadenan un comportamiento, que termina siendo la compra reiterada de la marca en cuestión (Colmenares & Saavedra, 2007).

En 1964, Tom Tucker, profesor de la universidad de Texas, comienza enunciando que la lealtad es un comportamiento de elección aleatorio con respecto a una marca y que no se deberían tener consideraciones sobre lo que el individuo piensa o está en su mente al momento de la compra, de esta manera, el comportamiento entonces es la manifestación de la lealtad hacia una marca.

Con esta base, para otros teóricos la lealtad es simplemente un comportamiento de compra reiterativo (Cunnighan, 1956; Jeuland, 1979) que puede ser influenciada por diferentes estímulos, que podrían ser antecedentes o conductas previamente vistas en su grupo familiar o algún grupo de referencia, que logran desencadenarse en una reacción determinada y específica, así mientras más automática sea la respuesta del consumidor, más leal es el cliente. Desde esta perspectiva, se entendía la lealtad como la combinación de estímulo-respuesta (Delgado, 2004). Pero debido a la infinidad de estímulos que pueden existir y posibles combinaciones de estos, no se puede desarrollar una definición específica, ni se podría realizar una medición de la lealtad, ya que cada investigador podría dar un concepto según su criterio (Colombo & Morrison, 1989). Teniendo en cuenta entonces a dichos autores, si un individuo tenía tres opciones de marcas (A, B y C), y realiza diez compras donde su elección de marca es: AABCAACBA, se declararía entonces leal hacia la marca A, ya que fue la marca que mayor porcentaje de compras tuvo en esta secuencia (Reichheld F. , 1993), comparativamente, otro autor, Tucker (1964), estable como criterio para la lealtad de mínimo tres o cuatro compras consecutivas de determinada marca.

Así, para las organizaciones tomar decisiones basados netamente en evidencias comportamentales sobre la lealtad de sus clientes tendrían un déficit en motivaciones, pensamientos y procesos mentales que se escoden dentro de la decisión de compra de un consumidor y podrían encaminar incorrectamente sus estrategias al basarse netamente en el comportamiento (Delgado, 2004). Para contrarrestar dicha limitación que se presenta al analizar la lealtad simplemente por su comportamiento de compra, Assael (1987), afirma que para identificar lealtad hacia una marca debe existir una actitud favorable hacia esta. En dicha concepción de lealtad, se debe centrar en el proceso mental que existe previo a la compra, focalizando el interés en cómo se construye y se crea la actitud, dado que esta conduce a predecir la conducta de compra del individuo (Lutz, 1991). Este enfoque actitudinal, se basa en teorías de comportamiento, que exponen que la lealtad es una actitud que debe reflejar todos elementos integradores (afectivos, cognitivos y conativos) por su carácter multivariable (Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999). Desde esta perspectiva y como afirman Colmenares & Saavedra (2007): *“un consumidor leal es aquel que demuestra creencias y sentimientos favorables por su marca, que lo hacen sentirse comprometido y predispuesto a comprarla y/o recomprarla”*. Por tanto, la actitud del individuo hacia la marca es un precedente que supedita la lealtad, es un requisito inherente para que exista un vínculo psicológico, emocional y afectivo entre el individuo y la marca que desemboque en una compra (Assael, 1987; Keller, 1993; Ramírez, 2012).

Para identificar estas actitudes hacia la marca, se hace entonces necesario tener que echar un vistazo a qué es lo que pasa en la mente de los consumidores al momento de la compra, es decir, hacer énfasis a comprender las estructuras emocionales, de conocimiento y mentales, como un requisito previo a la decisión (Delgado, 2004). Una importante guía para la explicación de la naturaleza intencionada de la lealtad de marcas es el concepto de “insistencia del consumidor” introducido por Copeland (1923), donde indica que, si el individuo aborda la compra bajo este concepto, con dicha actitud en mente, no acepta sustitutos a menos que sea una urgencia. Siguiendo este enfoque comportamental, Brown (1953), define la lealtad como una decisión intencionada o premeditada de focalizar las compras en una marca específica, por una superioridad detectada o imaginaria.

Mezclando este enfoque comportamental con lo actitudinal, aparece la teoría de Jacoby & Kynner (1973), la más reconocida, que vincula a la actitud como un concepto inherente a la lealtad. En este enfoque actitudinal-comportamental, implica un compromiso por la marca, un nivel más alto de involucramiento con ella, el cual no solo puede verse como un comportamiento repetitivo y efectivo (compra repetida). De esta forma, la lealtad se debe ver desde la óptica de una combinación de acciones más emociones, sentimientos y disposiciones y por supuesto compra (Colmenares & Saavedra, 2007). Esta integración de los anteriores enfoques (comportamental + actitudinal), es introducido por Day (1969), quien entiende a la lealtad como un concepto bidimensional, que tiene una componente actitudinal y otra comportamental, es decir, indica que el individuo no solo debe demostrar una actitud positiva e interés hacia a la marca, sino que dicha actitud debe ir acompañada de una compra repetitiva, la combinación de ambos construyen la lealtad. Múltiples autores comparten esta concepción (Dick & Basu, 1994; Jacoby & Kyner, 1973; Goldberg, 1982).

Este enfoque soporta que la lealtad auténtica existe o se evidencia en situaciones donde el individuo está expuesto a múltiples y la elección la materializa en un comportamiento y no en simples intenciones (Berné, 1997). Y la presencia de dichos procesos de toma de decisiones y de evaluación de diferentes opciones, es lo que diferencia entre lealtad y un simple patrón de compra repetitiva (Bloemer & Kasper, 1993).

En la siguiente tabla, se presenta un resumen de los diferentes tipos de enfoques abordados durante este texto:

Tabla 1. **Enfoques de lealtad de marca**

ENFOQUE	AUTORES	PREMISAS
<b>Enfoque Comportamental</b>	Copeland (1923), Cunningham (1956), Farley (1968), Jacoby y Kyner (1973), Oliver (1999)	Compra, tasa recompra, comportamiento, frecuencia, repetición, gasto anual, % compras anuales
<b>Enfoque Actitudinal</b>	Day (1969), Jacoby y Kyner (1973), Dick y Basu (1994), Assael (1987), Keller (1993)	Actitud positiva, disposición, emoción, convicción, satisfacción, opinión
<b>Concepto Integrador de Lealtad</b>	Day (1969), Jacoby y Kyner (1973), Dick y Basu (1994)	Conducta, repetición, recompra, satisfacción, actitud positiva

Fuente: Elaboración propia a partir de Ramírez (2012)

La lealtad de marca es uno de los factores más relevantes para entender y explicar cómo el consumidor elige entre las tantas opciones que tiene a la hora de comprar un producto (Colmenares & Saavedra, 2007). La lealtad más allá de un proceso es el resultado de una serie de pasos que se conectan para crear la relación consumidor-marca y en los cuales cada paso depende del éxito del anterior. A diferencia del posicionamiento (el cual consiste en diferenciar la marca en la mente del consumidor), la **lealtad** se puede traducir como la **suma** de una **actitud** (generada por los atributos que un consumidor percibe y valora de una marca) y de un **comportamiento** (detonado por dicha actitud y medible por el compromiso hacia la marca, así como por la intención, acción y/o reincidencia de compra).

En diferentes textos de mercadeo, la lealtad se asocia con ciertas premisas tales como: disminución en la incertidumbre al momento de compra, los clientes leales tienen cierta resistencia a los descuentos y promociones de la competencia, reducción a la sensibilidad frente a cambios de precios en los consumidores, entre otros (Colmenares & Saavedra, 2007; Assael, 1987). La lealtad de marca es considerada como uno de los elementos fundamentales del valor de marca, ya que se asocia con

elementos como el nivel de satisfacción del cliente, desempeño, calidad (Aaker, 1996).

Se pueden enunciar 4 factores claves o de más importancia para la construcción progresiva de lealtad que enuncia Luer (2014):

**1. Relevancia:** *Primer paso. Implica modelar el conocimiento, las actitudes y las formas de uso relacionadas con una marca. Es decir, qué tan fácil y tan seguido es evocada una marca bajo situaciones y circunstancias específicas, acordes con un producto o categoría de productos. Generalmente, se mide en el porcentaje de clientes potenciales que reconocen y/o nombran nuestra marca. (Assael, Consumer Behavior and Marketing Action , 1987)*

**2. Significado:** *Cuando la marca ya es relevante, llega la hora de dar significado, el cual consiste en generar las asociaciones directas (experiencias personales de los consumidores y contactos con la marca) e indirectas (a través de la representación de la marca en la publicidad u otras fuentes de información, como el boca a boca) que existen en la mente del consumidor y establecen asociaciones de marca favorables y únicas con los mismos.*

**3. Respuesta:** *Al contar con relevancia y significado, las actitudes comienzan a convertirse un poco más en comportamientos. Es decir, se detona la reacción de los consumidores hacia las actividades de la marca en términos de juicios (por medio de la expresión de sus opiniones y evaluaciones personales) y de sentimientos (a través de las respuestas emocionales y diferentes reacciones), con relación a la marca.*

**4. Resonancia:** *Es el paso final y el máximo de lealtad que se puede alcanzar. La resonancia se refiere al grado en que los clientes perciben que tienen una conexión con una marca determinada y se sienten “en sintonía” con la misma. Al generar una auténtica resonancia, nuestros consumidores tienen un alto grado de lealtad, derivada de una estrecha relación con la marca, de tal manera que buscarán activamente los medios para interactuar con la misma y compartir sus experiencias con los demás.*

## **Tipos de lealtad de marca**

Dick y Basu (1994), logran consolidar los niveles de actitud y comportamiento y combinarlos para explicar en 4 cuadrantes cómo se reflejan las intenciones de compra, la actitud y por ende la lealtad:

**“Lealtad latente:** *Alto compromiso y baja probabilidad de compra. Se produce cuando existe un determinado compromiso, que, de todas maneras, no va acompañado de una transacción frecuente frente a otras.*

**Lealtad fingida:** Bajo compromiso y alta probabilidad de compra. Se produce cuando por falta de tiempo, recursos, información u oferta los consumidores optan de forma más o menos forzada a efectuar la compra a la misma marca en muchas ocasiones.

**Lealtad inexistente:** Bajo compromiso y baja probabilidad de compra. Expresa ese comportamiento promiscuo o desleal, por el que los consumidores no se comprometen ni afectivamente ni en su comportamiento por ninguna marca determinada

**Lealtad auténtica:** Alto compromiso y probabilidad de compra. Trasciende los tres casos anteriores e incluye voluntariedad, intención y motivación para generar un compromiso estable. Las perspectivas actitudinales y comportamentales son aquí muy elevadas.” (Luer, 2014)

Cada uno de estos tipos de lealtad representa un segmento diferente de clientes para cada marca, y debe concentrar sus esfuerzos de manera diferente para cada uno de estos, ya que cuentan con características diferentes entre ellos, tanto en comportamiento como en actitud. Se pueden optimizar la estrategias de mercadeo y gestión de cada uno de estos segmentos identificando en cual de ellos se encuentran los consumidores, de esta forma, Opperman (2000) indica que cada segmento requiere una impacto de marketing diferente y personalizado.

De esta manera y resumiendo lo anteriormente dicho en los cuadrantes de estado de la lealtad, se consideran los siguientes 4 estados basados en el nivel de compromiso y la probabilidad de compra del consumidor los cuales las marcas pueden ir atravesando durante su proceso de construcción de lealtad, partiendo de la Lealtad inexistente, hasta llegar a la Lealtad Auténtica:

**Tabla 2. Estados de lealtad según nivel de compromiso y probabilidad de compra**

Repetición de compra	Compromiso	
	Bajo	Alto
Baja	<p><b>Lealtad Inexistente</b> Clientes desleales, no tienen preferencia de la marca en mención sobre otras, no logran un compromiso ni afectivo ni comportamental</p>	<p><b>Lealtad Latente</b> Los consumidores tienen un cierto grado de afinidad o comportamiento positivo frente a la marca, pero no tienen un compra repetitiva de la marca, o intercalan su compra con otras marcas</p>
Alto	<p><b>Lealtad Fingida</b> Situaciones donde el consumidor no tiene muchas opciones y es más una relación obligada o dependencia, donde se ven forzados a realizar la misma compra por diferentes situaciones: cercanía, rapidez, precio, falta de otras opciones, entre otros</p>	<p><b>Lealtad Auténtica</b> De manera voluntaria el consumidor desarrolla una actitud favorable y una repetición continua de compra de la marca. Busca mantener una relación activa, esta comprometido a comprar siempre dicha marca con lazos afectivos desarrollados por ésta</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de Dick & Basu (1994)

Todas las marcas quisieran llegar al cuadrante de lealtad auténtica con su público objetivo, donde tienen un alto nivel de compromiso por parte de sus compradores y una alta probabilidad de compra, donde se aseguraría la recompra y el nivel de afinidad declarado por la marca o producto.

Cabe recordar que el desarrollar lealtad hacia una marca siempre será progresivo y generalmente modificará las actitudes, comportamientos, motivaciones y compromiso de los consumidores, reflejándose directamente en las repeticiones de compra de los productos o servicios específicos (Luer, 2014)

Dick & Basu (1994), ofrecen un marco teórico para la lealtad del cliente, que se basa en una actitud relativa, la cual es previa al patrón de compra repetitivo, elementos fundamentales de dicho marco. La actitud relativa, incluye diferentes factores, tales como antecedentes cognitivos (claridad, confianza, accesibilidad), antecedentes emotivos (emoción, estado de ánimo, satisfacción, afecto) y los antecedentes conativos o antecedentes de la toma de decisiones (costos hundidos, costo de cambio, expectativas). La combinación de la actitud frente a una marca, afectada por la situación específica de cada individuo, el entorno social, las normas sociales y las influencias, conducen o no, al patrón de repetición o compra repetitiva (comportamiento patronal). Para ellos la clave del marco teórico de la lealtad es la relación que existe la actitud relativa hacia una marca, bien o servicio, y el patrón de comportamiento.

La actitud relativa la definen como la asociación que un individuo realiza entre un objeto y la evaluación que la persona le otorga a éste. Las actitudes pueden estar relacionadas con los comportamientos, pero tener una actitud positiva hacia una marca, no necesariamente significa un comportamiento de compra. Para la construcción de lealtad se requiere una actitud positiva frente a la marca (ya que un individuo podría tener una actitud positiva o negativa frente a la marca), pero esta actitud positiva puede ir de débil a fuerte, dependiendo de la evaluación del consumidor.

En este aspecto de la actitud, la diferenciación toma gran relevancia, ya que esta es un factor elemental en la toma de decisión al momento de la compra, ya que los clientes tienen claro el valor agregado o los motivos por los cuales eligen una marca sobre otras que asocian con percepciones más débiles. Además, a medida que más fuerte sea dicha actitud positiva, mayor nivel de involucramiento existe con la marca y por ende, mayor posibilidad de ser elegida a la hora de tenerla como opción entre múltiples marcas (Dick & Basu, 1994).

Dentro de los aspectos cognitivos:

**Accesibilidad:** Indica la facilidad con la que se puede traer una actitud de la memoria, y entre más fuerte y alta sea esta, más fácil es guiar el comportamiento de la compra.

**Confianza:** Nivel de certeza frente a una actitud o evaluación, que tan confiado se siente frente a un atributo o percepción que se obtuvo frente a un producto o marca.



Este concepto se ha relacionado con el comportamiento consistente del individuo y con las creencias que tienen estos. Esta confianza se ve involucrada por experiencias tenidas anteriormente, por la credibilidad que se le tenga a la marca y por la consistencia de la marca.

**Centralidad:** Indica que tan alineados y relacionados están los valores de una marca frente a los de sus consumidores, contribuye o se alinea con el sentido de pertenencia de los clientes hacia dicha marca.

**Claridad:** Es una actitud bien definida, en la mente del consumidor, que permita invocar y tener bien determinados en la mente de los consumidores, los valores agregados que trae cierta marca frente a sus competidores (Dick & Basu, 1994).

Dentro de los antecedentes afectivos:

**Emociones:** Están asociados con el nivel de intensidad de reacciones en los individuos y estas logran actuar como predictoras del comportamiento.

**Estado de ánimo:** Los estados de ánimo o sentimientos son menos fuertes que las emociones y menos permanentes. Su influencia en el comportamiento se asume que ocurre durante su duración que es pasajera o cuando se recurre a un recuerdo de la memoria. De esta forma, los individuos con un buen estado de ánimo durante la compra de un producto o marca es más fácil que lo traigan a la memoria o lo recuerden que los que lo realizaron con estado de ánimo bajo.

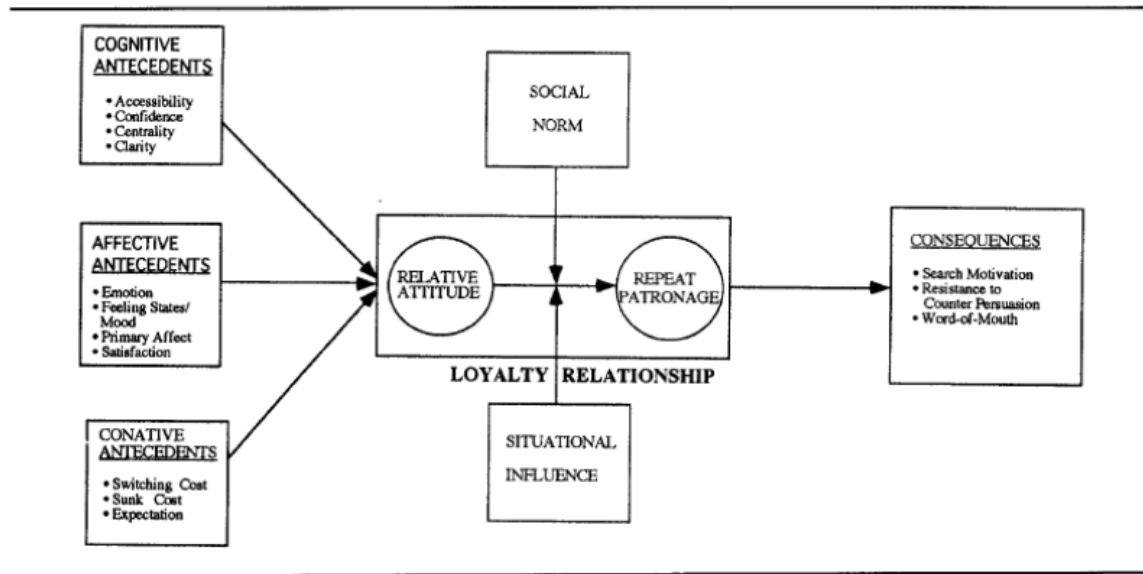
**Afecto Primario:** Conciernen a la actitud primaria que genera un producto o marca, podría ser influencia por recuerdos del grupo familiar o un grupo de referencias, experiencias pasadas que lleguen inmediatamente a la mente del consumidor en el momento de la compra. Se puede invocar con aromas, olores o momentos sensibles que conmuevan al individuo.

**Satisfacción:** La recompra de un producto o marca está ligado al nivel de concordancia entre las expectativas y el desempeño real del producto, de allí se desprende la satisfacción o insatisfacción del consumidor y esta actúa como un antecedente de lealtad (Bitner, 1990; Dick & Basu, 1994).

Respecto al patrón de repetición, es aquello que se espera de los individuos luego de generar una construcción o un cierto nivel de involucramiento con la marca y que se hayan logrado identificar con ella (Dick & Basu, 1994).

El siguiente gráfico, muestra entonces la construcción realizada por Dick & Basu (1994) y todo el marco de construcción de lealtad de las marcas:

Gráfica 1. Marco teórico de lealtad



Fuente: Dick & Basu (1994)

### Tipos de medición de lealtad de marca

A partir de los enfoques mencionados anteriormente respecto a la lealtad de marca, han surgido múltiples formas de medir la lealtad, que se pueden compilar en dos grupos: comportamentales u operativas y actitudinales-comportamentales (Delgado, 2004).

**Medidas Comportamentales u Operativas:** Este tipo de medida diferencian el grado de lealtad, según el patrón de compra. Estas mediciones son realizadas luego de realizar la compra, ya que muestran el efecto o resultado. Soportan la lealtad en un elección recurrente y repetitiva de una misma opción de producto o marca. Dentro de los indicadores relevantes para esta medición se encuentran: porcentaje de compras en la marca, frecuencia de visitas, número de compras anuales, tasa de repetición o recompra. Los esfuerzos de estos modelos de predicción de marca se basan en paneles de información de consumidores, programas de lealtad, que permitan medir la lealtad o la probabilidad de compra según patrones anteriores comportamentales. Con el análisis de dicha información y datos, se entiende que una serie repetida de compras o elección de una marca frente a otras es evidencia de lealtad frente a la marca elegida, y con toda esta información obtenida, logran establecer modelos predictivos de compra basados en comportamientos anteriores comprobados. Este tipo de medición es operativo, y su análisis se focaliza en el comportamiento real de los compradores. Una ventaja de esta forma de medición es el tipo de ingreso que requiere, que son los datos de las compras y transacciones de los individuos, la cual tiene mayor facilidad de acceso versus los aspectos actitudinales (Colmenares & Saavedra, 2007; Cunnighan, 1956; Delgado, 2004; Guest, 1944; Farley, 1964).

**Medidas Actitudinales-Comportamentales:** Este tipo de medidas buscan acercarse al compromiso o al vínculo que los consumidores han construido o desarrollado hacia la marca. Dentro de las principales opciones para medir actitudes se encuentran las entrevistas a profundidad, la observación y las escalas de actitud. Estas a comparación de las anteriores son mediciones previas a la acción, es decir, previas a la compra, que ayudan a construir una proyección o estimación y se desempeñan como indicadores de causa (Colmenares & Saavedra, 2007). De esta forma, la medida de lealtad se expone en ciertos casos como una escala entre compromiso y probabilidad de compra, que combine los elementos relevantes en ésta.

Resumiendo, los diferentes tipos de medición de lealtad abordados durante el texto, se obtiene:

Tabla 3. **Resumen tipos de medición de lealtad con premisas y autores correspondientes**

<b>MEDIDA</b>	<b>PREMISAS</b>	<b>AUTORES</b>
<b>Comportamentales u Operativas</b>	<p>Se basan en el patrón de compra</p> <p>Mediciones POSTERIORES a la compra</p> <p>Sus indicadores relevantes son la tasa de repetición, porcentaje de compras, frecuencia de visitas, número de compras anuales</p> <p>Su análisis se enfoca en el comportamiento real del consumidor</p> <p>Su insumo son bases de datos, información y programas de fidelización</p>	<p>Colmenares &amp; Saavedra (2007)            Delgado (2004)            Cunnighan (1956)            Guest (1944)            Farley (1964)</p>
<b>Actitudinales-Comportamentales</b>	<p>Se acercan al compromiso o vínculo de los consumidores hacia la marca o producto en estudio</p> <p>Se mide con entrevistas a profundidad, observación o escalas de actitud.</p> <p>Mediciones PREVIAS a la acción</p>	<p>Colmenares &amp; Saavedra (2007)            Delgado (2004)</p>

Fuente: Elaboración a partir de Delgado (2004) y Saavedra & Colmenares (2007)

Durante el desarrollo del documento, se abordarán cinco componentes básicos para medición de la lealtad en las marcas a trabajar, estos cinco componentes se agrupan en los siguientes bloques de métricas que usaremos para medir lealtad en las marcas, dichos componentes, combinan medidas actitudinales y comportamentales y contribuirán a identificar el estado de lealtad donde se encuentran las marcas. Las métricas que serán usadas en la investigación serán (Carter, 2016) (Nelen, 2018):

- Confianza
- Satisfacción del cliente
- Calidad Percibida
- Valor Percibido
- Estima/Preferencia

El primer objetivo planteado en el documento se cumple en este apartado al revisar de manera completa y detallada el concepto de lealtad y los diferentes elementos que contribuyen a la construcción de ésta a través del estudio, análisis y revisión de diferentes fuentes y autores a lo largo de la historia.

Luego de realizar esta revisión del concepto de lealtad entre los diferentes autores y bibliografía, se identifica entonces que los influenciadores de este concepto consisten primordialmente en:

- **Elasticidad precio/demanda:** Qué tanto influye el precio en la decisión de compra de los consumidores, ya que este es un factor de suma importancia para los compradores.
- **Calidad percibida del cliente:** Cómo los consumidores evalúan en general el desempeño de un producto o servicio.
- **Valor percibido del cliente:** Este muestra una evaluación del consumidor acerca del bien adquirido, pero esta resulta mucho más subjetiva ya que depende de la persona que realice la evaluación
- **Satisfacción del cliente:** Aquella evaluación posterior del consumidor donde se identifica si cumplió o no con las expectativas previas que se tenían del producto o servicio adquirido (Mili, 2017).

Se indagará en el trabajo de campo por estos elementos y a partir de esto se identificará el estado en el que se encuentran las marcas a de snacks saludables a analizar (Tosh, tae y Hatsu Snacks).

## ALIMENTOS SALUDABLES Y LEALTAD DE MARCA

Como se ha visto a lo largo del documento, el concepto de lealtad no es un concepto universalmente único o con una sola definición como sucede con otros conceptos del mercadeo. Se ha visto que algunos autores la definen como un comportamiento de repetición de compra (Copeland, 1992; Cunningham, 1956; Farley, 1968, Jacoby & Kyner, 1973; Oliver, 1999) otros como una actitud favorable hacia definida marca o producto (Day, 1969; Dick & Basu, 1994; Assael, 1987; Keller; 1993) y otros como un concepto integrador que fusiona un comportamiento repetitivo con una actitud favorable (Day, 1969; Jacoby & Kyner, 1973; Dick & Basu, 1994).

Existen múltiples enfoques de tipos de lealtad abordados por diversos autores a lo largo del tiempo y los cuales fueron mencionados a través del documento, uno de ellos que no se enunció anteriormente, es el enfoque desde la perspectiva de Jacoby & Chestnut (1978), Solomon (1992), y Dick & Basu (1994), los siguientes autores permiten a sus lectores distinguir dos tipos diferentes del concepto de lealtad en los clientes:

1. Lealtad por inercia: El producto, servicio o marca es adquirido por costumbre o hábito, ya que esto requiere menos esfuerzo para el consumidor, el cual no cambiará de decisión si no encuentra un motivo realmente conveniente para hacerlo y cambiar su método habitual. Este tipo de lealtad podría vincularse o estar relacionada con el enfoque comportamental analizado anteriormente y enunciado por diferentes autores (Wai Mun, Choon Ling, & Mee Ling, 2011).
2. Verdadera lealtad a la marca: Nuevamente indica y refleja una repetición en el comportamiento de compra donde el consumidor recompra un producto, bien o servicio y siempre se inclina por el mismo, pero esta va acompañada por un acuerdo tácito o alto nivel de compromiso con la marca y una actitud positiva en lo referente a ella. Este tipo de lealtad se asemeja

La lealtad trae consigo como consecuencia múltiples beneficios y ventajas para las organizaciones como:

- Menor costo por servir para los clientes.
- Los clientes leales actuarán como embajadores de la marca, con sus recomendaciones y el voz a voz que generan entre su círculo social (Wai Mun, Choon Ling, & Mee Ling, 2011).
- Menor elasticidad precio en los productos, ya que los clientes leales pueden llegar a estar más propensos a pagar más por un producto, marca o servicio al cual le son fieles. Esta menor elasticidad podría llegar influenciar positivamente la rentabilidad del negocio (Bolton & Drew, 1991; Fornell, 1992; Rust & Zahorik, 1993)
- Los clientes leales están más satisfechos y se disminuye en ellos la incertidumbre al momento de la decisión de compra (Dodds y Monroe, 1985; Zeithaml, 1988; Bolton y Drew, 1991; Desmet y Zollinger, 1997; Grewal et al., 198)

Todas estas ventajas que se adquieren al tener clientes leales, hacen que para las organizaciones sea crucial enfatizar en fidelizar a sus consumidores y encontrar aquellos aspectos o elementos específicos que construyen la lealtad para cada marca, producto o servicio, sin importar el sector al cual pertenezcan, si es un producto de consumo inmediato, un bien duradero o un servicio, resulta de suma importancia trabajar por desarrollar en los clientes esta lealtad verdadera y no solo tener clientes leales por inercia, sino poder desarrollar y generar en ellos actitudes positivas y comportamiento de recompra hacia el producto o servicio que ofrece determinada organización.

Por este motivo y como se indica anteriormente, el objetivo del documento es realizar una revisión de la lealtad y de cómo ésta se desarrolla y se construye en el segmento de los snacks saludables, las preferencias y los movilizadores de los consumidores de este tipo de productos y un estado actual de las principales marcas participantes. Para ahondar y entender las marcas que se van a analizar, resulta de suma importancia entender el segmento de los snacks saludables.

## **El mundo de los snacks saludables**

Múltiples investigaciones demuestran que el consumo de alimentos con bajo valor nutricional es cada vez más común en los menores y basados en esto se llegó a la conclusión de que gracias a este comportamiento en los niños (junto a otros factores) se pudo haber contribuido al incremento de aparición de casos de enfermedades como diabetes, obesidad y cardiovasculares, que cada vez se identifican a edades más tempranas en la población (Daniels & Hassink, 2015). Paralelamente, otras investigaciones demuestran los beneficios de realizar comidas más frecuentes y de menor cantidad a lo largo del día, teniendo beneficios tanto para personas con obesidad o sobrepeso como para personas con peso normal (Viviant, 2007). Gracias a esto y a las nuevas tendencias de consumo y de nutrición, se observa como día a día, crece representativamente a nivel mundial el mercado de los snacks saludables. Según EuroMonitor, en América Latina se concentra la mayor cantidad de este segmento de comidas, donde encuentran una opción nutritiva, ágil y oportuna para alimentarse y que está alineada con las nuevas tendencias de cuidado de la salud y alimentación balanceada y sana.

De esta forma aparecen los snacks saludables como una opción de suplir la necesidad de los consumidores de adquirir productos prácticos, fáciles de consumir pero que a su vez sean sanos y sobre todo nutritivos, donde Colombia cuenta con la más alta demanda de este tipo de productos en Latinoamérica (Chacón Orduz, Muñoz Rincón , & Quiñonez Mosquera, 2017). Este tipo de alimentos buscan incluir de forma práctica y conveniente para los consumidores, ingredientes y características impactantes y relevantes para este nuevo consumidor que se preocupa por su alimentación y por tener un estilo de vida saludable, es allí donde aparecen atributos como: bajo en grasa, libre de gluten, libre de grasas trans, sin ingredientes artificiales, sin azúcar añadida, 100% natural, todos ellos conceptos representativos de esta categoría (Chacón Orduz, Muñoz Rincón , & Quiñonez Mosquera, 2017).

Gracias a todo esto, surge en esta última década un especial interés de los consumidores por los productos alimenticios o marcas que cuenten con propiedades que protejan o potencien la salud. En este sentido, las marcas comunican y utilizan como herramienta para potencializar sus ventas y su posicionamiento, el uso de comunicaciones, atributos y declaraciones de este tipo, que estén enfocadas en el cuidado de la salud y la nutrición (Krystallis & Chrysochou, 2011) y es allí, donde para el caso puntual de Colombia, aparecen tres marcas protagonistas, las cuales serán analizadas en el desarrollo del documento, cuyo objetivo y posicionamiento es precisamente este, capitalizar el segmento de clientes interesados en comidas que cuiden de su salud, con ingredientes más conscientes, prácticos y sobre todo nutritivos, estas marcas son:

## Tosh



Fuente: Imágenes tomadas de (Tosh, 2020)

La marca Tosh aparece como una iniciativa de Compañía de Galletas Noel (empresa del Grupo Nutresa), en 1998, como una propuesta para lograr cautivar el mercado de los consumidores de productos dietéticos. Hace 20 años ingresa con una propuesta en la cual indicaba que cuidarse no tenía que ser un castigo con su slogan de “Cuídate, no te castigues, Tosh” y logra entrar con contundencia al mercado de alimentos saludables en Colombia. Actualmente cuenta con amplio portafolio de alimentos saludables, ingresando a las categorías de pasabocas, infusiones frías y

calientes, galletas saludables, barras de cereal, frutos secos, cereales y granolas, ofreciendo múltiples opciones de productos saludables a sus consumidores (Bustamante, 2013; Tosh, 2018). Cada vez robustece más su portafolio de productos, incursionando en dos importantes categorías, la categoría de premezclas con sus pancakes de avena y en el mundo de la cadena de refrigerados con referencias como paletas y barras de cereal congeladas. Declaran públicamente en su página web que su propósito superior es *“motivarte para que estés en armonía contigo, con los demás y con el planeta”*, además cuentan con certificación del ICONTEC como marca Carbono Neutro (Tosh, 2020).

## Taeq



Fuente: Imágenes tomadas de (Taeq, 2020)

Taeq es la marca saludable del Grupo Éxito (éxito, Superinter, Carulla y Surtimax) que llegó en 2008 para aprovechar la oportunidad que aparecía en el mercado con el público saludable. Taeq con su nombre prometía una vida en equilibrio ya que TAO significa equilibrio y EQUI energía vital. Inicialmente llegó con 70 productos, los cuales iban vender en las cadenas del Grupo Éxito (Carulla, Surtimax, Superinter y Éxito). Las marcas propias son un vehículo de crecimiento para el retail, y ayudan a dinamizar las categorías, por esto toman la decisión de salir al mercado con dicha marca y aprovechar el nicho del público saludable (Portafolio, 2008). En la actualidad



cuenta con más de 250 productos, teniendo presencia en la mayoría de las categorías del mercado en Colombia, dentro de los snacks saludables, tiene presencia con productos como: galletas, granolas, cereales, barras de cereal, frutos secos, mantequilla de maní, yogurt, pasabocas, gelatina, bocadillos y quesos (Taeq, 2018).

## Hatsu Snacks

# HATSU

## snacks



Fuente: Imágenes tomadas de (Hatsu, 2020)

Hátsu nace de un emprendedor antioqueño, llamado Julián Oquendo, quien, en 2010, decide comenzar la producción y comercialización de una nueva marca de té, en una categoría que venía creciendo y tenía oportunidades de innovación. Hatsu nace con 2 productos té negro y limonada y té verde con miel, aumentan su portafolio de sabores, y en 2016, realizan un proceso de integración con Postobon, se convierten en socios (Dinero, 2016). A mediados de 2018, Hatsu lanza Hatsu Snacks, una propuesta que logra incursionar en el mundo de los snacks saludables, con diferentes propuestas de productos en 4 categorías: frutos secos, barras de cereal, snacks y superfoods, entrando a competir con los demás participantes como Tosh y Taeq. Estas serán entonces las tres marcas por estudiar durante el documento. En su página web [www.hatsu.co](http://www.hatsu.co), se encuentra toda la información de su portafolio transversal en múltiples categorías, no solo en snacks sino también en bebidas de vegetales, sodas saborizadas y té.

## METODOLOGÍA

Por las características del problema planteado, se establece como principal método de análisis la investigación científica con los pasos: Pregunta, observación, experimentación, análisis de datos e información recolectada, conclusión.

La importancia del método científico radica en que este es el medio a través del cual los investigadores aplican el conocimiento y encuentran o buscan evidencias con el fin de llegar a conclusiones objetivas sobre el mundo real. La investigación de mercados incluye diferentes elementos como el desarrollo y estudio de teorías e ideas, la justificación y posterior definición del problema, la búsqueda, organización y acopio de la información recolectada, la revisión y análisis de los datos obtenidos y por último la comunicación de las consecuencias obtenidas de todo el proceso previamente realizado (Zikmund & Babin, 2007).

Para el proceso de recolección y análisis de datos dentro de la investigación de mercados resulta de suma importancia la realización de encuestas, ésta contribuye a la recolección de datos primarios a partir de la comunicación con una muestra de individuos anteriormente definida. Las encuestas permiten evaluar información sobre una población de una manera económica y eficiente, esta ayuda a los investigadores a conocer lo que piensan los consumidores respecto a diferentes temas. Las encuestas son consideradas un instrumento de acopio de información y datos flexibles, y cuando son realizadas de manera correcta, agregan valor a los interesados en su realización y son una forma de obtención de información rápida (Zikmund & Babin, 2007).

Para este trabajo se realizó una investigación exploratoria de carácter cualitativo-descriptivo, que buscan contribuir para identificar las características de la lealtad de los productos seleccionados para este estudio en una población meta a analizar. Se realizó una encuesta midiendo la lealtad

Para este trabajo se realizó una investigación exploratoria de carácter cualitativo-descriptivo, que buscan contribuir para identificar las características de la lealtad de los productos seleccionados para este estudio en una población meta a analizar. Se realizó una encuesta midiendo la lealtad en marcas de snacks saludables de Medellín, donde dentro de cada una de estas marcas se puedan identificar actitudes positivas por parte de los consumidores, emociones, disposiciones y probabilidades o casos de compra en el público a encuestar (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). A partir de estos resultados, se evaluó en que punto o estado de lealtad se encuentra cada una de estas marcas a analizar (Tosh, Taeq y Hatsu Snacks) y se identificaron los factores que son relevantes para la construcción de lealtad en la población de estudio. Luego de este punto de partida y la combinación entre una revisión del estado del arte y la teoría sobre lealtad y los resultados obtenidos en la encuesta, con la combinación de estos elementos se presenta una guía con elementos y factores relevantes para las marcas de los productos en referencia, donde podrán identificar en que parte del proceso de construcción de lealtad se encuentra, cómo se sienten frente a ellos sus consumidores, qué emociones o actitudes se encuentran detrás de sus consumidores, cómo se comportan frente a su marca y productos, y de igual manera

podrán avanzar o comenzar en este según los generadores identificados en el estudio (Arias, 2006). A través de este tipo de investigación, se busca conocer las situaciones y actitudes predominantes en el tema a estudiar, para poder explicar el fenómeno de la lealtad de marca en el segmento y ubicación anteriormente estipulado

El tamaño muestra de la encuesta se obtuvo tomando como fuente de información los datos poblacionales del DANE 2018 por municipios, rangos de edades y género.

Los datos obtenidos de dicha fuente de información fueron los siguientes para el público objetivo de la muestra (Medellín, hombres y mujeres de 20 a 40 años de edad):

**Tabla 4. Población de la ciudad de Medellín por género y en rangos de edad**

	2018		
	Total	Hombres	Mujeres
20-24	183,102	91,989	91,113
25-29	203,784	102,426	101,358
30-34	205,858	100,967	104,891
35-39	184,959	86,561	98,398

Fuente: Elaboración propia a partir de DANE (2018)

Con un total de 777.703 personas de la población objetivo, para calcular la muestra de las encuestas, con un nivel de confianza del 95% y margen de error del 5%, con valores p del 50% y q del 50% se toma la siguiente ecuación para dicho cálculo:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

Se obtiene una muestra entonces de 384 encuestas, que son las que realizarán durante el desarrollo del trabajo.

## **ALCANCES DEL TRABAJO**

Con el desarrollo del trabajo, se busca identificar de forma clara y objetiva cuales son los elementos que motivan a la lealtad de marca en el segmento objetivo a estudiar (hombres y mujeres de 20 a 40 años de la ciudad de Medellín) en las principales marcas de snacks saludables, con el fin de poder ofrecerles a estas marcas una aproximación del estado en el cual se encuentran en términos de construcción de lealtad y de igual manera, contribuir al proceso de desarrollo y construcción de este importante elemento de marca. Al identificar dichos elementos, se podrá ofrecer una guía para que las marcas replanteen su camino hacia la lealtad y con estos motivadores encontrados, puedan llegar a esta de una manera más fácil y apuntando a lo que realmente es importante para el cliente final. Además, el trabajo podría ser ampliado y llevado a otros segmentos de productos, categorías o sectores donde podría ser útil la identificación y construcción de lealtad.

## TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

<b>Ficha técnica de la encuesta</b>	
<b>Universo:</b>	Hombres y mujeres de 20 a 40 años de la ciudad de Medellín
<b>Objetivo del estudio:</b>	Encuesta para medir los indicadores de lealtad y percepción de las marcas de snacks saludables Tosh, Taeq y Hatsu Snacks
<b>Tipo de muestra:</b>	Aleatoria simple
<b>Tiempo de realización del trabajo de campo:</b>	1 mes
<b>Técnica de recolección de datos:</b>	Entrevista digital en plataforma web de acuerdo con el universo de la encuesta
<b>Tamaño de la muestra y tipo de entrevista:</b>	Se realizaron 402 encuestas a través de medios digitales
<b>Nivel de confianza:</b>	95%
<b>Margen de error:</b>	+/- 5%
<b>Encuesta realizada por:</b>	Andrea López Quintero
<b>Marcas por las que se indaga:</b>	Tosh, Taeq y Hatsu Snacks
<b>Fecha de trabajo de campo:</b>	Febrero 2020

### Resultados

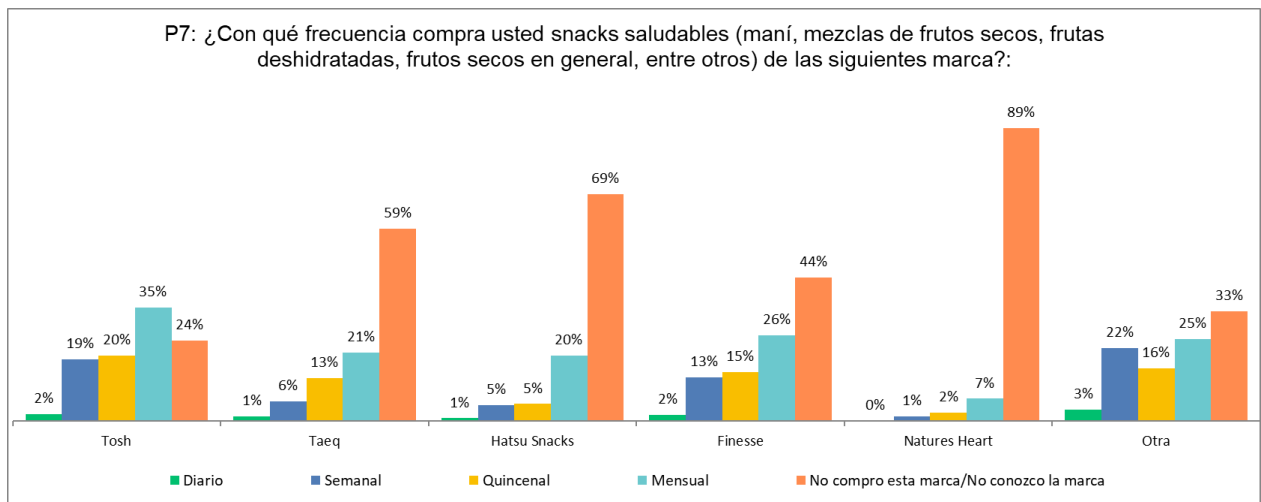
En total se tuvieron 402 persona encuestadas a través del medio virtual. Las primeras preguntas permiten el perfilamiento de la población encuestada:

- 19% de la muestra está entre los 18-25 años, 41% entre los 26-34 años y 40% entre 35-40 años

- Respecto al género, 58% es femenino y 42% masculino
- En cuanto a nivel socioeconómico, 20% está entre estratos 1, 2 y 3, el restante 80% entre estratos 4, 5 y 6. El 31% de la muestra se concentra en estrato 5
- El 56% de los encuestados son solteros, 31% casados, 8% en unión libre, 2% separado y 3% divorciado
- Todos los encuestados tienen algún nivel de escolaridad, 9% son bachilleres, 2% técnicos, 6% tecnólogos, 41% profesionales y 42% con posgrado

A partir de la pregunta 7, comienzan a aparecer las variables de lealtad de marca las cuales se identificaron en el marco teórico y se buscan analizar en esta parte del documento.

**Gráfica 2. Pregunta 7 Frecuencia de compra**



**Fuente:** Encuesta virtual trabajo de campo

Para comenzar el análisis de las preguntas respectivas a las marcas propuestas, es importante definir la palabra awareness, la cual será mencionada en múltiples ocasiones durante el documento. Awareness o conocimiento de marca, según Keller (2008), se refiere a si los consumidores de una marca logran o pueden reconocer o recordar una marca o simplemente si estos conocen o no determinada marca.

La pregunta 7 habla de frecuencia y esta nos da resultados importantes, hablando de las tres marcas a analizar (Tosh, Taeq y Hatsu Snacks), Tosh es la de menor número de respuestas No compro/No conozco la marca, reflejando el awareness (que tiene la marca en la muestra y el posicionamiento, se puede concluir que, para la muestra, es la marca de mayor awareness. Por el contrario, Taeq y Hatsu Snacks tiene 59% y 69% de respuestas de No compro/No conozco la marca, evidenciando que estas marcas aún tienen grandes oportunidades en términos de darse a conocer al público, distribución (mayor presencia en puntos de venta) o en posicionamiento de la marca.

La pregunta 8 explica el NPS (Net promotor score), este indicador fue creado por Fred Reichheld y sus compañeros de Bain&Co y durante un año hicieron estudios para obtener información de las compras y recomendaciones de clientes de diferentes industrias con el fin de obtener un parámetro que logran relacionar el resultado

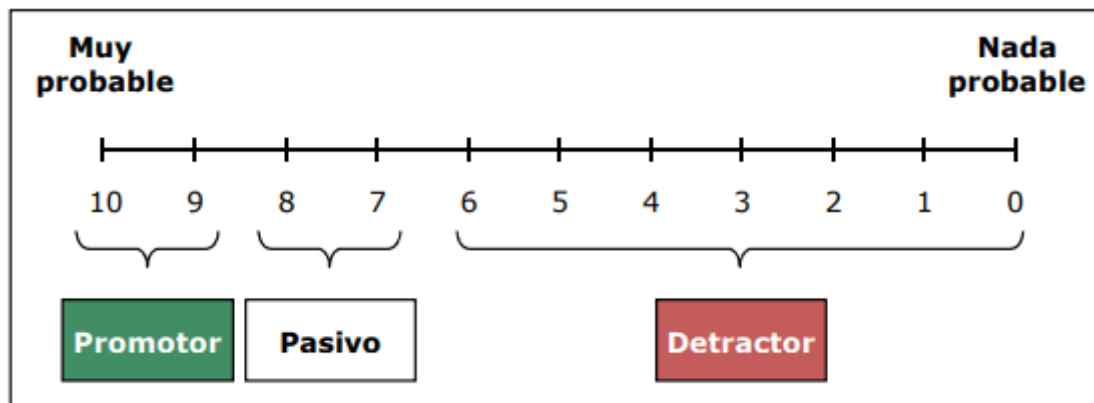
económico de las organizaciones con el comportamiento de los consumidores. El principal hallazgo de este estudio fue la pregunta que mayor correlación tenía entre los hábitos de compra/recompra de los clientes y la recomendación por parte de estos, dicha pregunta era: ¿Recomendaría la empresa X a un amigo o colega?

Con base en este descubrimiento se desarrolla el indicador del NPS (Net promoter score), el cual ayuda a medir la fidelidad de los clientes y su posibilidad de recompra y recomendación, con este indicador se tiene en un solo número expresado la fidelidad de los clientes. Reichheld, el autor, elige para esto una escala de 0 a 10, en la cual:

- 10: es muy probable que recomiende la marca, servicio o producto
- 5: Neutralidad
- 0: en absoluto

Así, la escala tiene siguiente forma:

Gráfica 3. Escala NPS- Net Promoter Score



Fuente: tomado de Bargalló (2011)

A partir de esto, se tienen entonces tres escalas en las cuales se clasifican los clientes:

**Detractores:** clientes que responden entre 0 y 6. Se tratan de aquellos que tienen una relación poco favorable con la empresa, tienen algún enfado por una experiencia poco satisfactoria vivida con algún producto o servicio de la compañía y están muy propensos a un cambio a otro producto o servicio ofrecido por otra empresa.

**Pasivos:** aquellos que responden 7 u 8. Están satisfechos, pero aún no son clientes leales, podría llegar a abandonar el producto o servicio e irse para otra empresa competencia que les oferten una propuesta más atractiva para ellos.

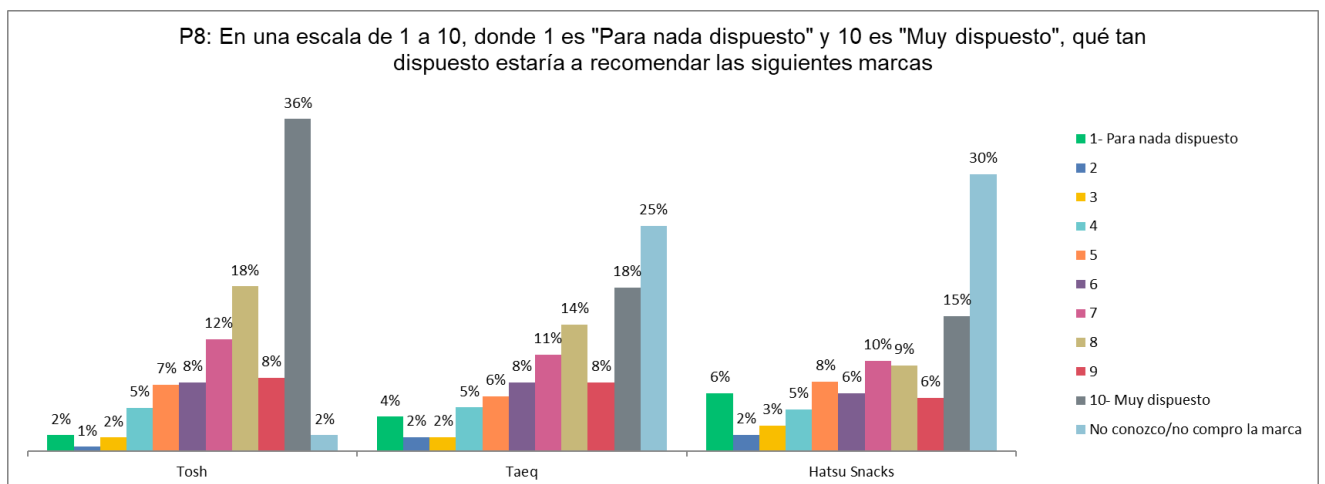
**Promotores:** quienes responden 9 o 10. Son clientes muy satisfechos, con una excelente relación con la empresa, seguros de lo que adquieren y que están dispuestos a recomendar el producto o servicio y recomprarlo cuando deban hacerlo. Son los clientes más leales que tienen una organización (Bargalló, 2011).

Con esta clasificación y luego de obtener las respuestas de la nuestra, el indicador del NPS se calcula de la siguiente forma:

$$\text{NPS} = \% \text{ de Promotores} - \% \text{ de Detractores}$$

De esta forma, para la muestra obtenida de 400 encuestados se obtienen los siguientes resultados:

Gráfica 4. **Pregunta 8** Qué tan dispuesto estaría a recomendar las marcas



Fuente: Encuesta virtual trabajo de campo

Al analizar una a una las marcas y calcular con el indicador del NPS con la fórmula de la parte superior y los valores exactos de cada respuesta, se obtiene lo siguiente:

$$\text{NPS} = \% \text{ de Promotores} - \% \text{ de Detractores}$$

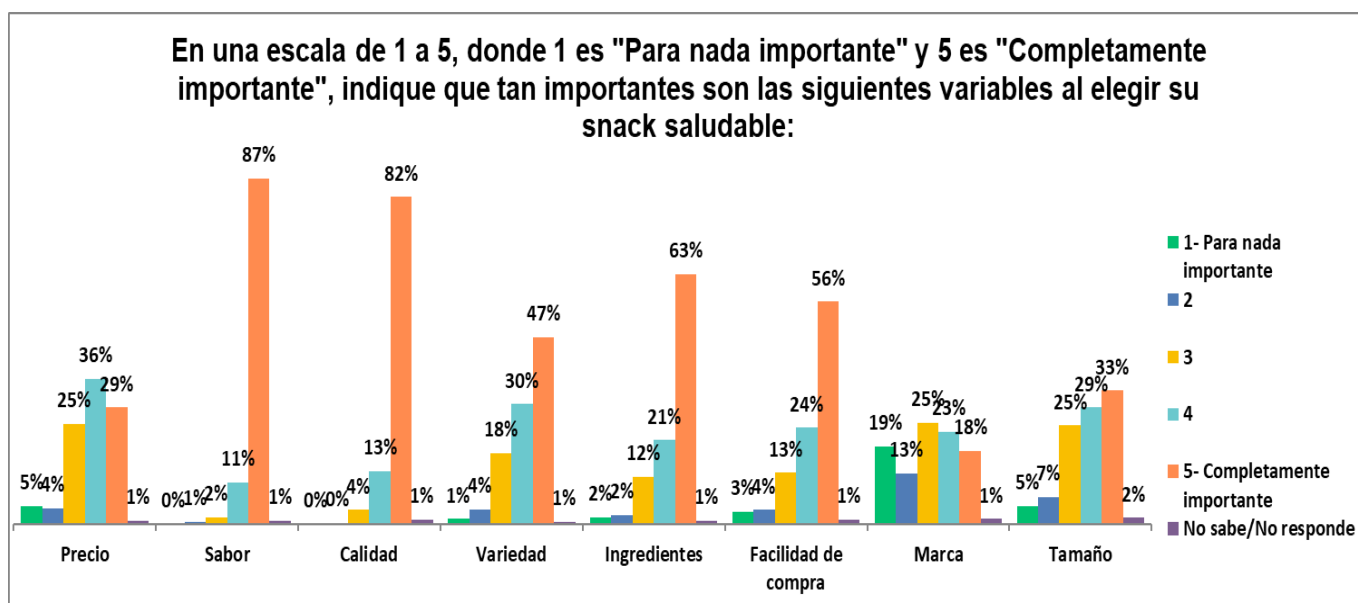
- Tosh= 44% - 23%= 21%
- Taeq= 26% - 25%= 1%
- Hatsu Snacks= 21% - 30%= -9%

El indicador de NPS por sí solo no habla mucho, este debe ser comparado entre compañías de la misma industria o marcas que ofrezca productos o servicios similares entre ellos y sobre todo para las organizaciones la importancia de este indicador es su evolución en el tiempo. Al analizar el de las 3 marcas, vemos como Tosh con 21% es la de mejor desempeño en este indicador, seguida por Taeq con un 1% y por último Hatsu, con -9%, la cual es la que más llama la atención en este indicador debido a su desempeño negativo y muy inferior respecto a las otras dos.

Con la pregunta 9, donde se evaluaban las variables más importantes para los clientes a la hora de elegir un snack saludable entre las marcas consideradas, se observó:



Gráfica 5. Pregunta 9 Variables relevantes



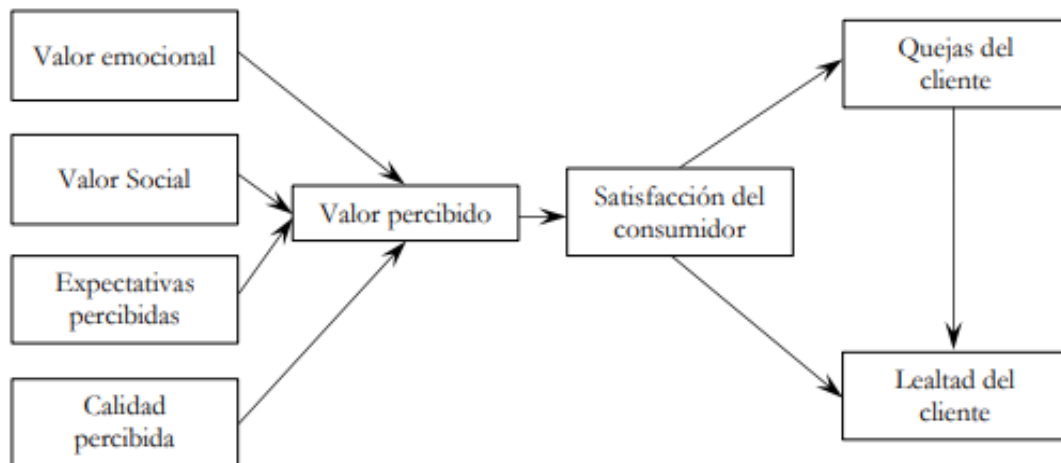
Fuente: Encuesta virtual trabajo de campo

- Sabor, calidad, facilidad de compra e ingredientes son las variables completamente importantes para los clientes cuando eligen un snack saludable.
- Para el 87% de la muestra el sabor es completamente importante.
- Para el 82% de la muestra la calidad es completamente importante.
- El precio, la marca y el tamaño son variables no tan relevantes para los consumidores.
- La marca, es la variable que mayor porcentaje obtuvo en la respuesta "Para nada importante" evidenciando que aún en los consumidores de la muestra, las marcas no tienen una lealtad marca, falta construcción en este aspecto en las marcas analizadas donde alguna logre cambiar este indicador por un "Completamente importante" a la hora de elegir snacks saludables.

Gracias a esta pregunta realizada en el trabajo de campo, se logra identificar y analizar las posibles variables, donde para el caso de la muestra (hombres y mujeres entre 20 y 40 años de la ciudad de Medellín) las más relevantes son: Sabor, calidad, ingredientes y facilidad de compra, con esto se logra completar el objetivo específico del documento en el cual se busca realizar un diagnóstico de las variables relevantes para los consumidores de la muestra en las marcas objetivo.

Para las preguntas posteriores se realiza un análisis de los pilares que componen la lealtad obtenidos de la revisión del modelo de construcción de lealtad presentado por Mili (2017) en la tesis doctoral donde se toca el tema de satisfacción, valor percibido y lealtad en clientes de café. El modelo tomado fue el siguiente:

Gráfica 6. **Construcción lealtad de marca**



Fuente: Mili (2017)

A partir de este modelo, se tienen 6 bloques de preguntas realizadas a la muestra en la encuesta, donde se evalúa:

- Valor Social
- Valor Emocional
- Calidad percibida del cliente
- Valor percibido del cliente
- Satisfacción del cliente
- Lealtad del cliente

Haciendo un resumen de todos estos conceptos, los cuales luego serán profundizados, se resaltan las siguientes definiciones:

Tabla 5. **Conceptos lealtad de marca**

CONCEPTO	DEFINICIÓN
Valor Social	Valor simbólico relativo al sentimiento de identidad que deriva de la posesión de un producto, este concepto se refiere a la capacidad de un producto de mejorar la autoestima social, es decir que mejora la imagen de una persona que lo adquiere frente a la sociedad en la que se desarrolla. Consiste en la imagen social que suscita utilizar un producto o servicio

Valor Emocional	Se refiere a la naturaleza afectiva de la valoración respecto a una compra o consumo, influyen fuertemente los sentimientos y/o emociones que el producto desarrolla o provoca en el consumidor
Calidad percibida del cliente	Se refiere a la evaluación general de un producto o servicio por parte de los consumidores y se refiere netamente al desempeño del bien adquirido
Valor percibido del cliente	Este concepto es más dinámico que la validez percibida, implica una evaluación del producto o servicio, pero este es más subjetivo, ya que depende en gran parte de la persona que realice la evaluación
Satisfacción del cliente	Evaluación posterior al consumo realizada por el comprador, donde se verifica si se cumplió o superó las expectativas que el cliente tenía antes de la compra
Lealtad del cliente	Concepto que se refiere a un compromiso mantenido por repetir una compra o ser cliente repetitivo de una marca, producto o servicio. Es la propensión a adquirir la misma marca o visitar el mismo establecimiento para satisfacer la misma necesidad

Fuente: Elaboración propia a partir de Mili (2017)

Basado en esto, en la pregunta 10 se realiza una evaluación del Valor Social y Valor Emocional de las marcas. El primero habla de la capacidad del producto para mejorar la autoestima social, el valor simbólico que se genera al poseer un producto frente a la sociedad, mientras el segundo, Valor Emocional se refiere a la naturaleza afectiva al momento de tomar una decisión respecto a la compra o consumo de un producto. El valor social se enmarca en el valor simbólico asociado a un sentimiento de identidad, que se produce a partir de la adquisición de un producto, es decir, la capacidad de un producto o servicio de mejorar la aceptación o consideración social del consumidor al adquirirlo (Mili, 2017).

De esta forma, se obtienen los siguientes resultados para el Valor Social (primeras cuatro filas de la tabla) y Valor Emocional (demás filas de la tabla) de Tosh, Taeq y Hatsu Snacks dentro de la muestra de los 400 encuestados:

Tabla 6. **Resultados pregunta 10, qué afirmaciones asocian a las marcas evaluadas**

	Tosh	Taeq	Hatsu Snacks	Otra Marca	Ninguna marca
La marca me ayuda a sentirme aceptado	26%	8%	16%	6%	53%
La marca mejora el modo en que soy percibido	22%	10%	16%	7%	54%

La marca genera una buena impresión sobre los demás al consumirla	36%	17%	23%	5%	39%
La marca contribuye a mi aceptación social cuando la consumo	17%	11%	22%	0%	67%
La marca es algo que yo disfruto	50%	20%	23%	13%	20%
La marca me anima a consumirla	50%	19%	25%	12%	20%
La marca me hace sentir a gusto al consumirla	100%	50%	0%	0%	0%
La marca me hace sentir bien al consumirla	48%	25%	18%	14%	21%
La marca me resulta placentera al consumirla	78%	33%	33%	11%	0%

Fuente: Encuesta virtual trabajo de campo

Tosh es la marca de mayor Valor Social y Valor Emocional dentro de la muestra, ya que tiene el mayor porcentaje de respuestas para los diferentes ítems que identifican este aspecto. Sobresalen sus resultados en aspectos como la marca me hace sentir a gusto al consumirla, es algo que disfruto, me anima a consumirla y me resulta placentera al consumirla.

Taeq por su parte, no sobresale en Valor Social, no es una marca que dentro de la muestra se asocie con aceptación social. Pero en esta marca se resalta que los consumidores se sienten a gusto al consumirla, aspecto importante en el Valor Emocional.

Hatsu Snacks, al igual que Taeq no tiene desempeño sobresaliente en términos de Valor Emocional, pero respecto al Valor Social, para esta marca, la muestra resalta que contribuye a la aceptación social.

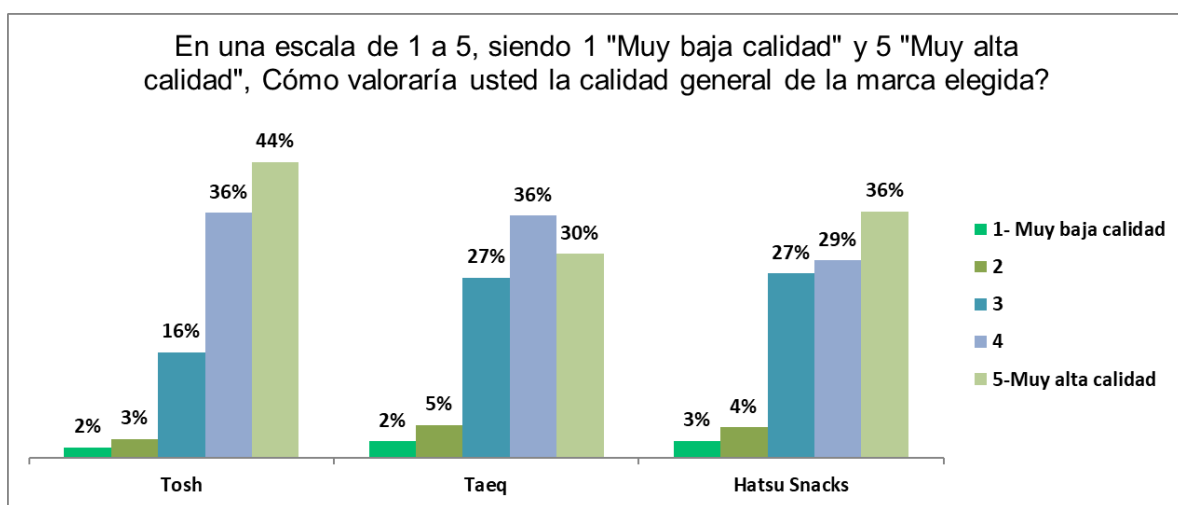
La calidad percibida tiene un valor determinante en el valor percibido del producto, esta hace que los consumidores evalúen el producto en términos generales, es decir el rendimiento de éste. Aunque vale la pena diferenciar estos dos aspectos Zeithaml (1988) y Bolton y Drew (1991) hablan de la calidad percibida como una asociación más global y que en términos generales depende netamente del producto, mientras el valor percibido tiene un grado mucho más alto de subjetividad y depende en gran medida de la persona que esté evaluando más que del producto o servicio en sí. En resumen, para la calidad percibida los consumidores acuden a sus propios estándares y experiencias, mientras para el valor percibido tienen en cuenta y le dan prioridad a información del exterior, como comparar con productos de la competencia. Para Mili (2017) la diferencia se concentra en que el valor percibido puede llegar a predecir el comportamiento del consumidor en mayor proporción que la calidad percibida, ya que diferente a ésta, el valor percibido logra incorporar las renuncias hechas por el cliente al comparar el producto. Luego de tener clara la diferencia, cabe resaltar que la mayor parte de los autores identifican una relación positiva entre calidad y valor percibido,

es decir, a mayor calidad percibida, mayor valor percibido (Monroe y Krishnan, 1985; Zeithaml, 1988; Bolton y Drew, 1991; Dodds et al., 1991; Grewal et al., 1998; Sweeney et al., 1999)

Teniendo claro esta diferencia y la relación positiva entre ambos conceptos, se procede entonces a analizar el bloque preguntas referentes a Calidad del producto, las cuales son la 11, 12 y 15 donde se habla de calidad percibida por el cliente, cuándo la marca ha fallado y si cumple o no con las expectativas que se tienen sobre el producto o servicio.

En la pregunta 11, donde se evalúa la calidad del producto cabe resaltar:

**Gráfica 7. Pregunta 11 Evaluación calidad general de las marcas analizadas**

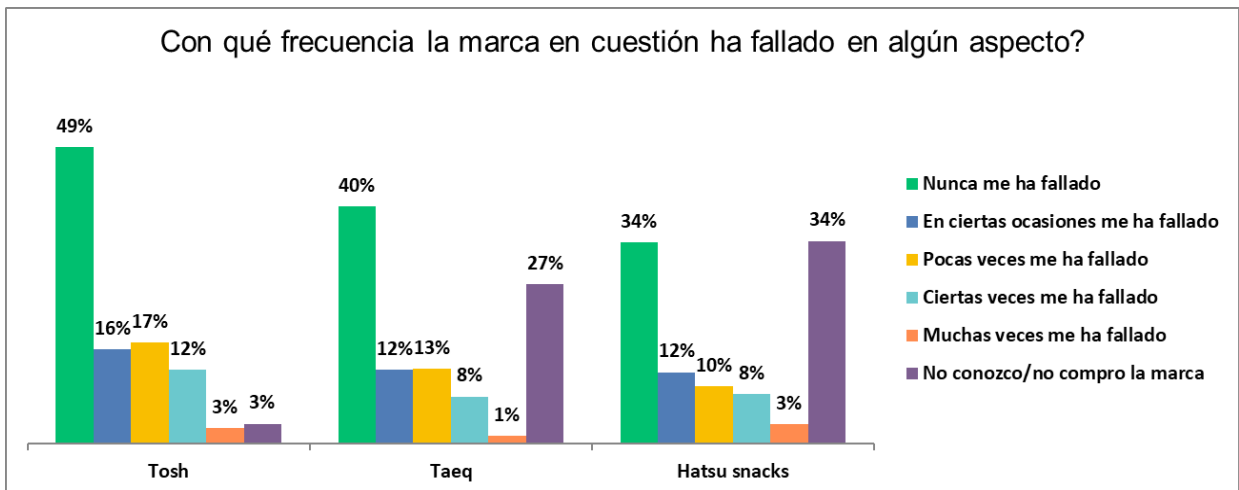


**Fuente:** Encuesta virtual trabajo de campo

- Las 3 marcas cuentan con una reducida percepción de "Muy baja calidad" Tosh tuvo un 5%, Taeq y Hatsu un 7% de respuestas en valores de 1 y 2.
- Tosh, concentra el 70% de las respuestas entre valores de 4 y 5, lo cual indica que para el 70% de la muestra, la marca tiene una calidad percibida muy alta.
- Taeq por su parte, tuvo un 66% de respuestas entre valores de 4 y 5, es decir, de la muestra analizada, el 66% piensa que Taeq es una marca de alta o muy alta calidad.
- Hatsu Snacks, obtuvo 65% de las respuestas entre 4 y 5, por esto, para el 66% de la muestra, la marca Hatsu Snacks tiene alta o muy alta calidad.
- Las 3 marcas tuvieron porcentajes muy similares en valores de 4 y 5, es decir, todas ellas son percibidas por la muestra como marcas de alta o muy alta calidad.

Avanzando a la pregunta 12, donde se evalúa con qué frecuencia la marca ha fallado en algún aspecto, se obtienen los siguientes resultados:

**Gráfica 8. Pregunta 12, Con qué frecuencia las marcas en estudio han fallado**



Fuente: Encuesta virtual trabajo de campo

De estos resultados vale la pena resaltar:

Taeq y Hatsu tiene un 27% y 34% respectivamente, de consumidores de la muestra que no conocen o compran la marca, continúan evidenciando oportunidades en awareness, comunicación, conocimiento o distribución en puntos de venta.

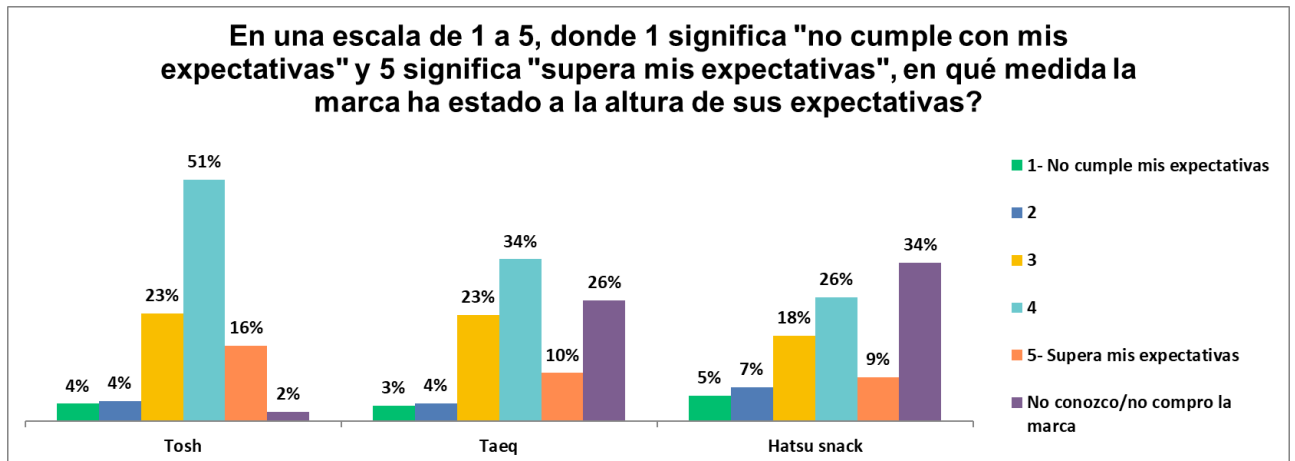
Para Tosh, casi la mitad de la muestra (49%) indica que la marca no le ha fallado y sólo un 3% de los encuestados indican no conocer o comprar la marca. Con este resultado, tiene un 48% de usuarios que siente que la marca le ha fallado en algún momento.

Taeq por su parte, tiene un 40% de encuestados que afirman que nunca les ha fallado y cuenta con un 34% de consumidores que han sentido que la marca les ha fallado en alguna ocasión, comparándola con Tosh, tiene menor cantidad de clientes que sienten que le ha fallado, pero un mayor índice de desconocimiento ya que 27% afirman no comprar o conocer la marca.

Hatsu Snacks tiene dos situaciones marcadas en esta pregunta, cuenta con el mismo número de encuestados (34%) que respondieron que la marca nunca le había fallado y por otro lado que no compran o no conocen la marca. Respecto a aquellos a quienes les ha fallado, la marca cuenta con 33% de consumidores que afirman que la marca ha fallado en algún momento,

Continuando con el bloque de preguntas de calidad percibida, se analiza la pregunta 15, que habla de las expectativas personales del consumidor y se obtienen los siguientes resultados:

**Gráfica 9. Pregunta 15, Evaluación de las expectativas personales con cada marca**



**Fuente:** Encuesta virtual trabajo de campo

De esta pregunta es importante resaltar:

Taeq y Hatsu tiene un 26% y 34% respectivamente, de consumidores de la muestra que no conocen o compran la marca, nuevamente evidencian oportunidades en awareness, comunicación, conocimiento o distribución en puntos de venta.

Tosh tiene el mayor número de consumidores (16%) que afirman que la marca supera sus expectativas, versus un 10% y 9% que tienen Taeq y Hatsu respectivamente.

La mayor parte de los consumidores de Tosh (74%) se concentran en respuestas 3 y 4, es decir resultados neutrales en términos de expectativas.

Taeq por su parte, concentra un 67% de respuestas en los valores de 3 y 4, al igual que Tosh, no están siendo contundentes en términos de expectativas, ni positiva ni negativamente.

Hatsu, es quien mayor porcentaje de respuestas tiene entre 1 y 2, de esta forma, para el 12% de la muestra la marca no cumple con sus expectativas y el 44% restante se muestra neutral en este aspecto.

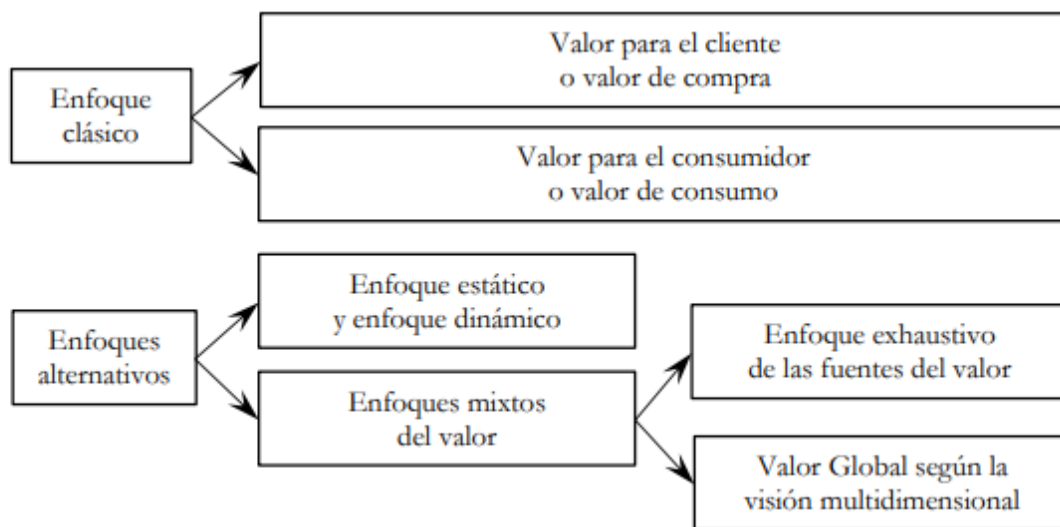
Las siguientes preguntas tienen que ver con valor percibido, la importancia de este aspecto en las marcas se basa en que para algunos profesionales e investigadores puede ser tomado como el núcleo de la estrategia global (Heskett, Sasser, & Schlesinger, 1997) ya que este puede llegar a garantizar que el producto adquiera ventajas competitivas versus la competencia (Porter, 1985; Day, 1990; Slater, 1997; Lai, 1995; Woodruff, 1997; Aurier et al., 2004; Sweeney & Soutar, 2001; Khalifa, 2004).

Específicamente se han encontrado fuertes vínculos entre el valor percibido, la lealtad (Parasuraman & Grewal, 2000), la satisfacción del cliente (Zeithaml, 1988; Woodruff, 1997; Cronin et al., 2000; Vanhamme, 2002) y las intenciones de compra (Dodds y Monroe, 1985; Zeithaml, 1988; Bolton y Drew, 1991; Desmet y Zollinger, 1997; Grewal et al., 1998), de allí la importancia de evaluar este elemento para la lealtad de los

consumidores y el reconocimiento que se le ha dado al valor percibido dentro de la gestión estratégica de las organizaciones (Mili, 2017).

El valor percibido puede ser evaluado desde dos enfoques: el primer enfoque es el clásico el cual, por un camino analiza el valor para el cliente o valor de compra y por el otro, analiza el valor para el consumidor o valor de consumo. El segundo enfoque es el alternativo, que considera enfoques estáticos y dinámicos o enfoques mixtos de valor. Esto se puede observar en la siguiente gráfica:

Gráfica 10. Enfoques del valor percibido



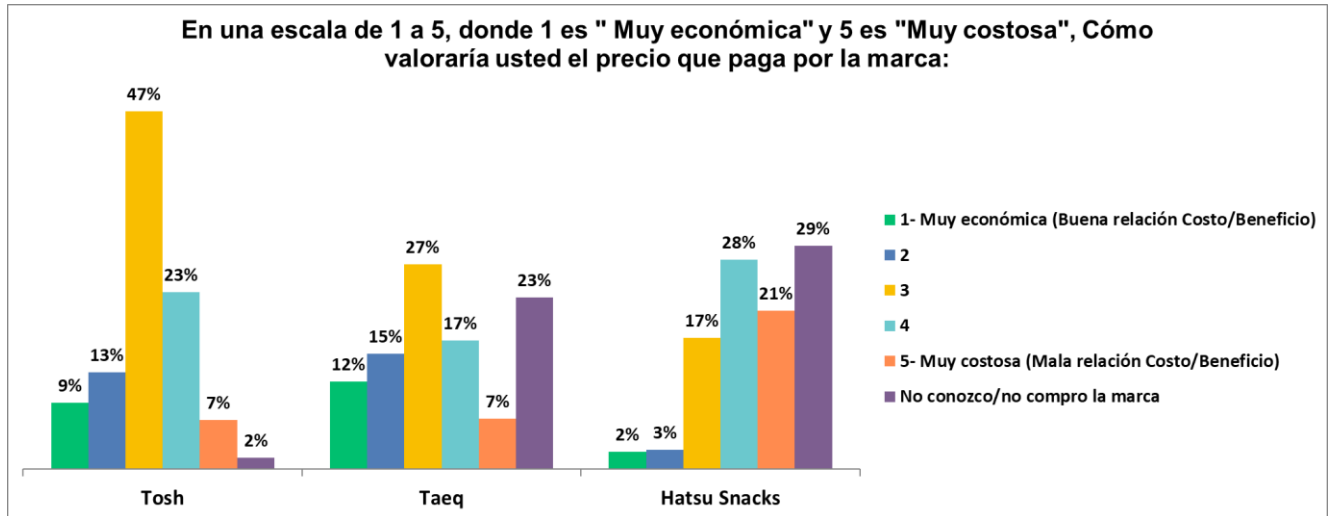
Fuente: tomado de Mili (2017)

En el análisis se realizaron preguntas basadas en el enfoque clásico de Valor de consumo (consumer value), el cual indaga sobre la experiencia que el consumidor tuvo con el servicio o producto, es decir, esta se basa en la noción de valor de uso para éste (Mili, 2017). Este enfoque clásico del valor percibido se interesa en el valor pos-compra, es decir, cual es el valor que el consumidor le da a un bien o servicio luego de su consumo o adquisición (Lai , 1995). Así, con esta noción en mente, el valor percibido no lo da en sí el producto o la marca, sino la experiencia al consumirlo o utilizarlo, es decir, la interacción producto o servicio/consumidor. A través de este enfoque, se realizan en la encuesta dos preguntas para evaluar este aspecto en las marcas analizadas, la pregunta 13 que habla del precio pagado por cada una de las marcas y la pregunta 11 que fue analizada anteriormente respecto a la calidad del producto.

La pregunta 13 se refiere al precio pagado por los productos adquiridos y se obtienen los siguientes resultados:



Gráfica 11. **Pregunta 13, Valoración del precio pagado por cada marca**



Fuente: Encuesta virtual trabajo de campo

Nuevamente se resalta que Taeq y Hatsu tienen oportunidad en awareness ya que sus valores superan el 20% de la muestra. Tosh y Taeq por su parte concentran el 70% y 44% respectivamente de sus respuestas en valores de 3-4, es decir, los encuestados muestran que dichas marca no son ni económicas ni costosas, se encuentran en el intermedio, es decir, son marcas de precio razonable, Hatsu snacks, por su parte, del 71% de consumidores que la conocen, un 21% dice que la marca es Muy costosa, y el 28% respondió 4, es decir, la marca Hatsu Snacks en la muestra si tiene una percepción de precio alta.

Al continuar con el siguiente aspecto a evaluar de la lealtad, se analiza el bloque de Satisfacción del cliente y resulta importante detenerse y entender bien este concepto, debido a la relevancia que ha venido tomando en los últimos años en el mundo del mercadeo, su importancia en la estrategia de las organizaciones y su constante presencia en diferentes autores e investigadores de marketing (Honomichl, 1993; Mittal & Kamakura, 2001). La importancia de la satisfacción radica en que un cliente satisfecho aumenta la posibilidad de recompra, incrementa el voz a voz positivo de la marca y es uno de los mediadores en el comportamiento pos-compra o pos-consumo de los clientes de un producto o servicio (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994; Anderson, Fornell & Rust, 1997; Anderson & Sullivan, 1993; Cronin & Taylor, 1992; Fornell, 1992; Ngobo, 2000; Rust, Zahorik & Keiningham, 1995). Es de suma importancia entender la definición de este concepto y su vínculo con directo con la calidad y el valor percibido, conceptos analizados y explicados anteriormente y que son antecedentes de la satisfacción del cliente (Mili, 2017). Muchos autores han hablado sobre la satisfacción y este concepto resulta complejo de entender debido a la cantidad de definiciones que se encuentran en la literatura, entre las principales se encuentran:

**Tabla 7. Diversidad conceptual en torno a la satisfacción del cliente**

Autores	Definiciones	Tiempo
Howard y Sheth (1969)	Estado cognitivo derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada, se produce después del consumo del producto o servicio.	Post – consumo
Hunt (1977)	Evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba, es decir, si se alcanzan o superan las expectativas.	Post- consumo
Oliver (1980-1981)	Es un estado psicológico global resultante de la diferencia entre la emoción derivada de la desconfirmación de expectativas y las creencias previas del consumidor sobre la experiencia de consumo.	Post- compra y/o consumo
Swan, Trawick, y Carroll (1981)	Juicio evaluativo o cognitivo que analiza si el producto o servicio produce un resultado bueno o pobre o si el producto es sustituible o insustituible.	Durante o post- consumo
Churchill y Surprenant (1982)	Respuesta a la compra de productos y/o uso de servicios que se deriva de la comparación, por parte del consumidor, de las recompensas y costes de compra con relación a sus consecuencias esperadas.	Post compra y/o consumo
Westbrook y Reilly (1983)	Respuesta emocional causada por un proceso evaluativo-cognitivo donde las percepciones sobre un objeto, acción o condición se comparan con las necesidades y deseos del individuo.	Post- consumo y /o compra
Day (1980)	Juicio evaluativo del individuo a la experiencia con un producto.	Post – compra
Westbrook (1987)	Juicio evaluativo global sobre el uso o consumo de un producto.	Post – consumo
Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987)	Sensación desarrollada a partir de la evaluación de una experiencia de uso.	Durante el consumo
Tse y Wilton (1988)	Respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia entre las expectativas iniciales y el resultado del producto tras su consumo	Post – consumo
Tse, Nicosia y Wilton (1990)	Respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre expectativas y el resultado final percibido en el producto tras su consumo. Por tanto, se trata de un proceso multidimensional y dinámico.	Post – consumo
Westbrook y Oliver (1991)	Juicio evaluativo post-elección que se refiere a una compra determinada (compra específica).	Post – compra
Fornell (1992)	Evaluación global con posterioridad a la compra	Post – compra
Spreng y Olshavsky (1993)	Resultado derivado de que el producto iguale o exceda los deseos del consumidor.	Post – compra
Mano y Oliver (1993)	Es una actitud y un juicio evaluativo post-consumo que varía a lo largo de un continuo hedónico.	Post – consumo
Engel, Blackwell y Miniard (1993)	Evaluación post-consumo de una alternativa que iguala o excede las expectativas.	Post – consumo
Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993)	Se refiere a la valoración de los clientes de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio.	Post – compra
Halstead, Hartman y Schmidt (1994)	Respuesta afectiva asociada a una transacción específica y resultante de la comparación entre el resultado del producto y algún estándar fijado con anterioridad a la compra.	Durante o post – compra
Spreng et al. (1996)	Reacción emocional del consumidor a la experiencia con un producto.	Post – compra
Giese y Cote (2000)	Respuesta afectiva de variada intensidad y duración limitada sobre la adquisición y /o consumo de un producto.	Post – compra y/ o consumo

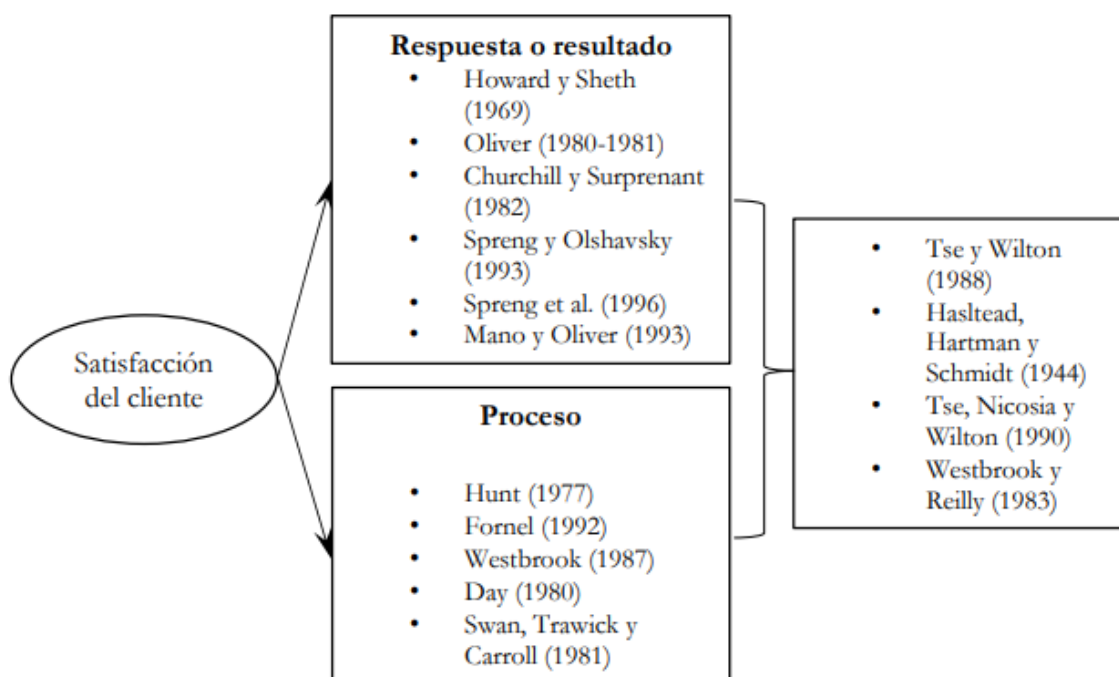
Fuente: tomado de Mili (2017)

De todas estas definiciones puede resaltarse un elemento en común y radica en que la satisfacción es considerada como una apreciación del acto de consumo del bien o servicio por parte del usuario, y que ésta puede llegar a ser favorable o desfavorable

según lo vivido. Sin embargo, existen demasiadas diferencias entre los demás aspectos de este concepto, esto dificulta su definición en contextos definidos e inhibe el desarrollo de técnicas o modelos de ponderación para ponderarla y de esta forma compararla (Mili 2017; Gardial et al., 1994; Yi, 1990).

Recopilando las múltiples definiciones disponibles de satisfacción, estas pueden ser separadas por los diferentes autores en dos grandes grupos: como respuesta y como proceso y otro grupo de autores que la definen como una mezcla o síntesis de ambos enfoques. Representados entonces estos enfoques de la satisfacción del cliente por los diferentes de la siguiente forma:

Gráfica 12. **La satisfacción del cliente como respuesta y la satisfacción como proceso**



Fuente: tomado de Mili (2017)

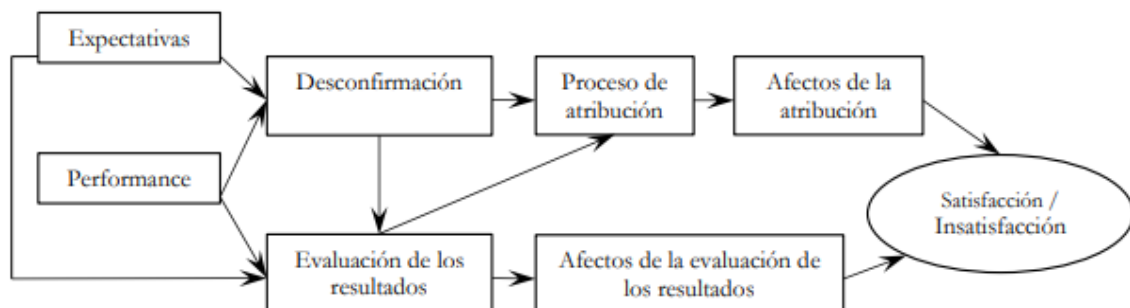
La satisfacción como respuesta o resultado es interpretada como el efecto conseguido debido a una experiencia de consumo. Algunos autores de este enfoque hablan sobre qué tan adecuado o inadecuado fue la recompensa respecto al precio pagado o la inversión realizada (Howard & Sheth, 1969), mientras otros la encaminan más a ser una respuesta emocional que involucra todas las experiencias vividas durante la compra, los puntos de venta, el servicio, la forma de pago, el personal que atiende, entre otros (Westbrook & Reilly, 1983).

Por otro lado, la satisfacción como proceso, en general se compone de un juicio evaluativo transversal a toda la experiencia de consumo. De esta forma, aparecen autores que la explican como evaluación donde se identifica si la experiencia de consumo fue al menos como se esperaba, o si por el contrario superó las expectativas del consumidor (Hunt, 1977). Otros autores como, Tse, Nicosia y Wilton (1990)

definen la satisfacción como un proceso cognitivo que se combina entre la definición de satisfacción como proceso y como respuesta, ya que mezcla entre las posibles diferencias entre las expectativas previas del consumidor y el resultado posterior al uso o consumo.

Al comienzo, la satisfacción fue definida como un concepto cognitivo, obtenido gracias a qué tan adecuado o no había sido la recompensa recibida respecto a una inversión realizada, evaluación o valoración que se obtiene posterior a la utilización o consumo del bien o servicio (Howard & Sheth, 1969). Desde esta perspectiva, la satisfacción es entendida como una valoración de ámbito cognitivo, se considera al consumidor un individuo racional que evalúa y analiza las diferentes variables, características o demás aspectos relevantes de un producto o servicio y realiza una evaluación de esto (Mili, 2017). Pero posteriormente, Oliver (1980, 1981) abre la posibilidad de una dimensión afectiva inmersa en la definición de la satisfacción, hablando del estado psicológico resultante de las expectativas y la experiencia de consumo de los clientes. Esto, originado porque los individuos no siempre actúan racionalmente, sino que suelen intervenir en sus decisiones sus emociones, sentimientos y estados de ánimo (Mili, 2017). A este enfoque dado a la definición de satisfacción se unieron otros autores como Woodruff y Gardial (1996) *“la satisfacción es un sentimiento que tiene el individuo sobre el valor de un producto en una situación de consumo”*, Mano y Oliver (1993) indican que *“la satisfacción varía a lo largo de un continuo hedónico”*. Con la introducción de este aspecto afectivo, se enmarcan y desarrollan modelos conjuntos donde definen la satisfacción como la combinación de elementos cognitivos y afectivos, plasmados gráficamente en un modelo de la siguiente manera:

Gráfica 13. **Modelo cognitivo-afectivo de la formación de la satisfacción**



Fuente: tomado de Mili (2017)

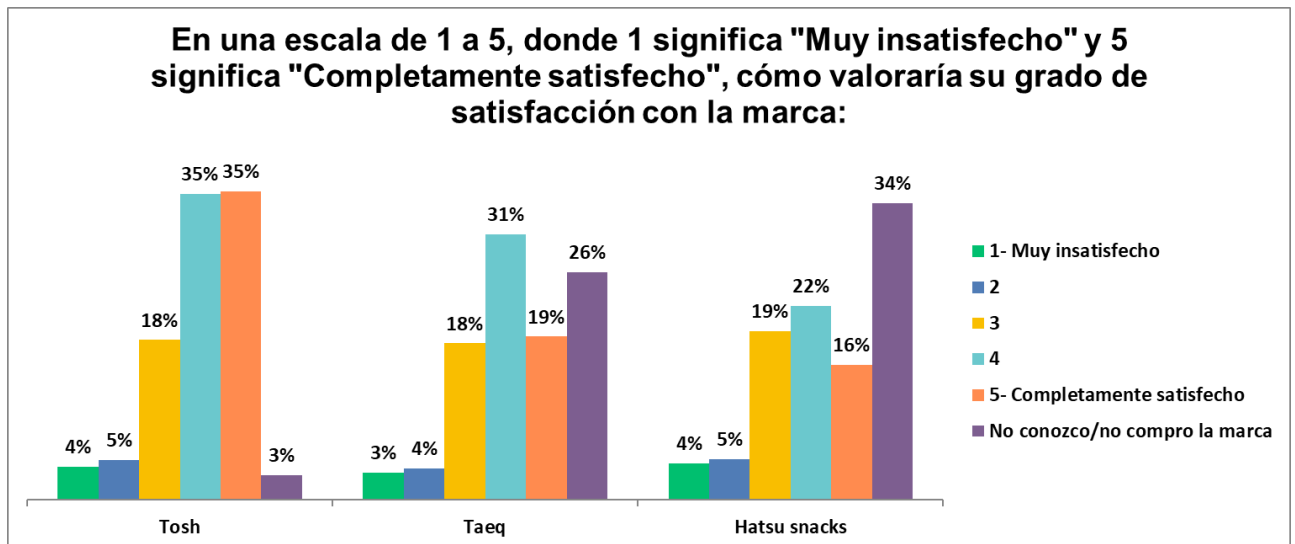
A pesar de que cada vez toma mayor relevancia en los estudios este componente afectivo de la satisfacción, aún son pocos los estudios e investigaciones que van más allá del enfoque netamente cognitivo de este aspecto (Howard & Sheth, 1969; Bettman, 1979; Pamies, 2004). Respecto a las investigaciones destacadas y relevantes acerca de la dimensión emocional de la satisfacción, es oportuno destacar lo propuesto por Westbrook (1987), en la cual por primera vez se corrobora de manera empírica, el supuesto de que la adición de reacciones afectivas o emocionales posibilita mejorar la capacidad explicativa de la varianza del concepto de satisfacción. Estos adelantos han logrado comprender mejor un concepto con tantas variables y

variaciones como la satisfacción, alcanzando que la dimensión emocional, progresivamente vaya siendo parte de los modelos de formación de la satisfacción de los consumidores (Mili,2017).

Teniendo esto claro, se procede entonces a analizar el bloque de preguntas que respectan a Satisfacción de marca dentro de la encuesta, las cuales son las preguntas 14, 15 y 16, donde se abordan temas de expectativas, qué tan satisfecho se encuentra con el producto y la comparación con el snack saludable ideal.

La pregunta 14 habla de del grado de satisfacción con la marca y se obtienen los siguientes resultados:

**Gráfica 14. Pregunta 14, Valoración del grado de satisfacción con cada una de las marcas**

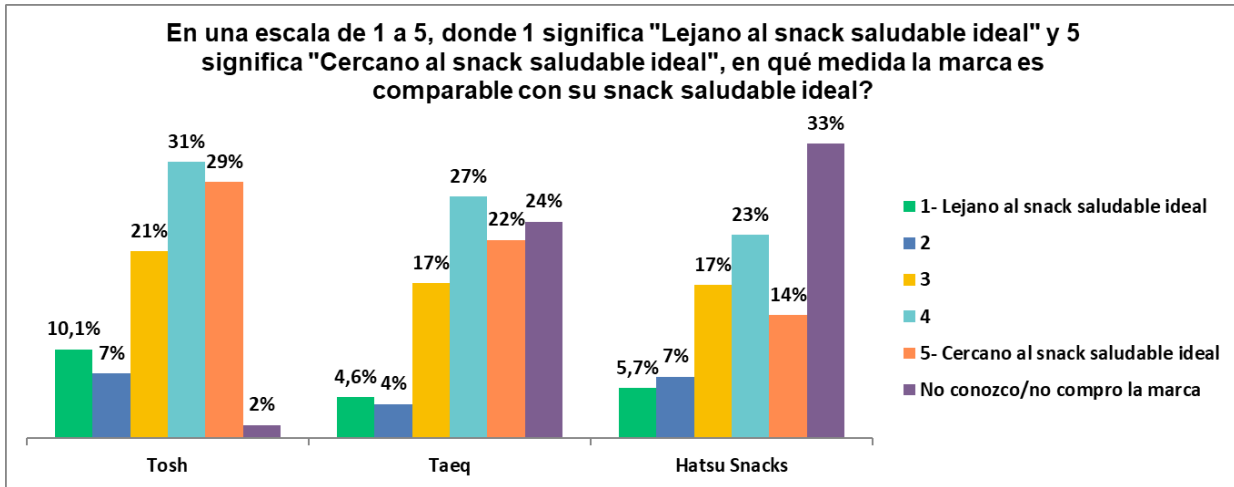


**Fuente:** Encuesta virtual trabajo de campo

De esta forma, Tosh es la marca que mayor grado de satisfacción tiene entre sus consumidores, ya que el 70% de sus respuestas están entre 5 y 4, los mayores valores posibles. Taeq y Hatsu por su parte, nuevamente muestran el desconocimiento o la no compra de las marcas, pero para los consumidores que sí las conocen y las consumen, tienen un 68% y 58% de satisfacción (valores de 5 y 4), estando un poco por debajo de Tosh. La marca que más trabajo debe realizar en términos de satisfacción según la muestra, es Hatsu Snacks. La pregunta 15, que habla sobre las expectativas de cada marca, fue analizada anteriormente, por esto no se profundizará en ella.

Continuando con el análisis de la pregunta 16, se encuentran los siguientes resultados:

**Gráfica 15. Pregunta 16, En qué medida la marca es comparable con el snack saludable ideal**



Fuente: Encuesta virtual trabajo de campo

Tosh, para el 60% de la muestra, obtiene valores de 4 y 5, es decir, para el 60% de los encuestados se acerca al snack saludable ideal. Con Taeq y Hatsu, evaluando los encuestados que sí las conocen y las consumen, los resultados están muy dispersos en ambas marcas. Taeq, de sus consumidores 64% de ellos afirman que la marca cuenta con productos cercanos al snack saludable ideal, es decir respuestas en valores de 4 y 5, mientras Hatsu por su parte tiene un 55% de consumidores con respuestas entre 4 y 5. De esta forma Taeq es quien mayor comparación tiene con el snack saludable ideal dentro de los encuestados.

Las últimas preguntas realizadas en el cuestionario son aquellas asociadas directamente con la Lealtad de marca, concepto que como vimos anteriormente, según la literatura está compuesto y definido por la interacción de todos los aspectos anteriormente mencionados y profundizados: satisfacción, calidad percibida, valor percibido y NPS.

La lealtad de marca, en la literatura de mercadeo, se relaciona este concepto con una disminución de los niveles de incertidumbre en la adquisición de determinada marca, la disminución de los niveles de sensibilidad a información externa asociada a una decisión de compra, la disminución en la sensibilidad de los consumidores a variaciones en el precio, el incremento de la tolerancia frente a fallas o falencias en calidad y la resistencia de los consumidores leales a promociones de la competencia (Assael, 1999; Schiffman & Lazar, 2001). Los diferentes estudios y autores han comprobado que la lealtad está asociada con mayores niveles de satisfacción de los consumidores y también guarda estrecha relación con los conceptos de valor percibido, desempeño, calidad, calidad percibida y expectativas (Aaker, 1996; Fornell et al., 1996). Todas estas relaciones y significados de los conceptos demuestran la importancia vital de la lealtad dentro de las organizaciones y acreditan su relevante papel en el mercadeo como causa de ventajas competitivas (Bharadwaj, Varadarajan, & Fahy, 1993). Gracias a todo esto, hoy en día para las organizaciones, asegurar la lealtad de los consumidores se ha convertido en una tarea primordial para asegurar

el buen desempeño de la compañía (Reichheld & Scheffer, 2000), ya que reduce la elasticidad-precio de la demanda y esto podría llegar a verse reflejado en la rentabilidad final (Bolton & Drew, 1991; Fornell, 1992; Rust & Zahorik, 1993). Por consiguiente, las organizaciones han comenzado a dar pie a estrategias y programas de lealtad, enfocados en fidelizar a sus clientes (Sharp & Sharp, 1997). Debido a su importancia, ha sido ampliamente recurrente en investigaciones, tanto en el campo del comportamiento del consumidor como en el marketing, diversos autores han realizado valiosos aportes para su conceptualización, algunos de ellos aquí plasmados:

Tabla 8. **Perspectivas de la lealtad del cliente en los productos y servicios**

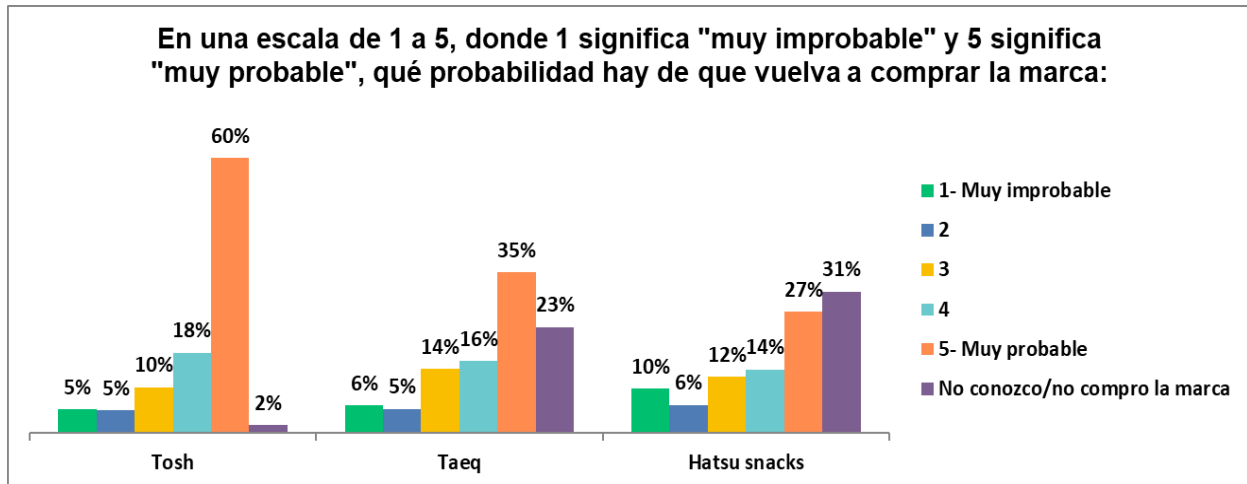
Autor	Definiciones
Day (1976)	La lealtad es un alto grado de compromiso en la compra, que deviene de la satisfacción con la experiencia de compras anteriores.
Jacoby y Kyner (1973)	La lealtad se basa en la respuesta comportamental, no aleatoria y expresada en el tiempo por alguna unidad que toma la decisión. El consumidor es leal cuando existen una o dos marcas alternativas. Esta respuesta es una función psicológica.
Dick y Basu (1994)	Lealtad es la relación entre la actitud relativa (conformada por antecedentes: cognitivos, afectivos y conativos) hacia una entidad (marca, servicio, tienda o vendedor) y su patrón de repetición.
Berry (1995)	Hay clientes que son propensos a ser leales y desean encontrar una empresa que les acerque el deseo de servicio. Consecuentemente, intentan quedarse con esta empresa.
Oliver (1999)	La lealtad es un compromiso mantenido por la recompra o por ser cliente de un producto/servicio consistentemente en el futuro. Ello redundará en una recompra de la misma marca o el mismo set de marcas, a pesar de las influencias situacionales y de los esfuerzos del marketing por causar un cambio de comportamiento.
Bennett y Rundle-Thiele (2002)	La lealtad es una consecuencia de factores exógenos: experiencia (compra anterior), satisfacción, percepción, calidad de la relación, actitudes, costes, conocimiento y familiaridad con la marca.
Uncles, Dowling y Hammond (2003)	La lealtad es algo que el consumidor puede exhibir a las marcas, servicios, tiendas o categorías de productos.
Kuo, Chang, y Cheng (2004)	La lealtad de marca es multidimensional (subcomponente afectivo, social y de inversión).
Alonso y Grande (2004)	Propensión a comprar una misma marca o frecuentar el mismo establecimiento para satisfacer una misma necesidad.

Fuente: tomado de Mili (2017)

Se observan elementos en común en las diferentes definiciones, dentro de ellas palabras como compromiso, comportamiento, satisfacción, experiencia. Como se mencionó anteriormente en el documento, en la literatura de mercadeo sobresalen dos enfoques de la lealtad de los clientes, uno la conceptualiza como una actitud, mientras el otro la define un comportamiento efectivo (Jacoby y Kyner, 1973; Sheth y Parvatiyar, 1995; Dick & Basu, 1994; Andreassen & Lindestad, 1998; Oliver, 1999) y existe por último una corriente que ha tratado de integrar ambos enfoques, indicando que la lealtad es la integración de una actitud y un comportamiento efectivo (Jacoby y Kyner, 1973).

Luego de retomar este concepto previamente abarcado, se analizan las dos preguntas del cuestionario respecto a este concepto. La pregunta 17 habla de la posibilidad de recompra obteniendo los siguientes resultados:

Gráfica 16. **Pregunta 17, Probabilidad de comprar nuevamente las marcas**



Fuente: Encuesta virtual trabajo de campo

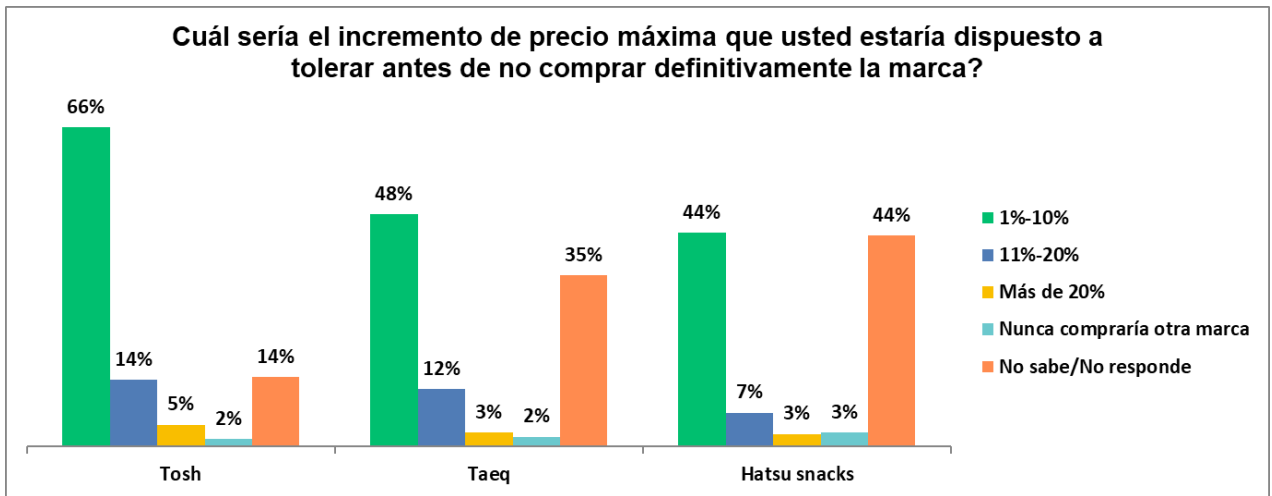
Tosh, marca líder, tiene una probabilidad del 60% de ser comprado nuevamente por sus consumidores. Taeq y Tosh, al excluir los consumidores que no la conocen o no la compran, entre sus usuarios reales de la muestra, cuentan con 45% y un 39% respectivamente de posibilidad de recompra. Con estos resultados la muestra indica que aún las tres marcas tienen oportunidades de mejorar la tasa de recompra o repetición, ya que este es uno de los principales atributos de los consumidores leales, la repetición de su compra con bajos niveles de incertidumbre (Assael, 1999; Mili, 2017; Schiffman & Lazar, 2001).

Por último, la pregunta 18 habla sobre la elasticidad de precio de las diferentes marcas. En primer lugar, Díaz, Rondán & Díez (2013) definen el concepto de elasticidad demanda/precio como *“el grado de sensibilidad o variación que experimenta la demanda de un bien ante modificaciones de su precio de venta; representa, pues, una medida cuantitativa de la sensibilidad ante los precios”*. De esta forma resulta pertinente indagar sobre esta variable en las marcas estudiadas, ya que a pesar de que para la muestra, el precio no fue una de las variables de mayor relevancia al momento de elegir su snack ideal, esta sensibilidad o insensibilidad a un cambio de precios, reduce los niveles de incertidumbre a la hora de tomar la decisión de compra entre diferentes marcas (Mili, 2017), por esto de suma importancia indagar sobre esta.

Respecto a las marcas estudiadas, se le preguntó a la muestra qué tan dispuesta estaba en aceptar un incremento de precios en dichas marcas para continuar comprándolas, esto buscando indagar sobre la elasticidad precio/demanda en ellas, uno de los factores relevantes de la lealtad (Bolton & Drew, 1991; Fornell, 1992; Rust & Zahorik, 1993). Se obtuvieron los siguientes resultados:



Gráfica 17. **Pregunta 18, Incremento máximo aceptado en el precio antes de dejar de comprar la marca**



Fuente: Encuesta virtual trabajo de campo

Para las 3 marcas las respuestas se concentraron en dos: No sabe/No responde y entre 1-10%, es decir, dentro de la muestra, ninguna de las tres marcas lograría retener gran cantidad de sus clientes haciendo un incremento en precios superior al 10% de sus valores actuales.


## INFLUENCIADORES DE LEALTAD EN MARCAS DE SNACKS SALUDABLES ANALIZADAS

Con base en los resultados obtenidos en el trabajo de campo, se procede a identificar aquellas variables de lealtad representativas y que definen este concepto para cada una de las marcas, donde se pueda observar y aterrizar una guía con esta información e ilustrar el estado actual de ellas en términos de este concepto.

Posterior a esto, se analizarán los resultados y la guía de cada una de las marcas, para identificar patrones en común o conceptos transversales a las tres, en términos de lealtad, con el fin de enmarcar este concepto para las marcas de snacks saludables en la ciudad de Medellín en hombres y mujeres entre los 20 y 40 años.


El análisis de la lealtad en cada una de las marcas se realizará basado en los 5 pilares de la construcción de este concepto, abordados en múltiples ocasiones en este documento y a través de los cuales se realizó la encuesta en el trabajo de campo, estas variables con sus respectivas descripciones o definiciones son:

- **Valor Social:** Valor simbólico relativo al sentimiento de identidad que deriva de la posesión de un producto, este concepto se refiere a la capacidad de un producto de mejorar la autoestima social, es decir que mejora la imagen de una persona que lo adquiere frente a la sociedad en la que se desarrolla. Consiste en la imagen social que suscita utilizar un producto o servicio.
- **Valor Emocional:** Se refiere a la naturaleza afectiva de la valoración respecto a una compra o consumo, influyen fuertemente los sentimientos y/o emociones que el producto desarrolla o provoca en el consumidor.
- **Calidad percibida del cliente:** Se refiere a la evaluación general de un producto o servicio por parte de los consumidores y se refiere netamente al desempeño del bien adquirido.
- **Valor percibido del cliente:** Este concepto es más dinámico que la calidad percibida, implica una evaluación del producto o servicio, pero este es más subjetivo, ya que depende en gran parte de la persona que realice la evaluación.
- **Satisfacción del cliente:** Evaluación posterior al consumo realizada por el comprador, donde se verifica si se cumplió o supero las expectativas que el cliente tenía antes de la compra (Mili, 2017).

 <p><b>Influenciadores</b></p>	<p><b>Patrón identificado en la realización y análisis del estudio</b></p>
<p><b>Valor Social</b></p>	<p>La marca cuenta con un buen comportamiento en este indicador, en promedio, un 25% de sus consumidores indican que la marca genera buena impresión consumirla, ayuda a que se sientan aceptas. Todavía tiene potencial para trabajar en cómo contribuir a la aceptación social cuando se consume, ya que es el atributo con menor percepción de la marca dentro del Valor Social.</p>
<p><b>Valor emocional</b></p>	<p>En términos de Valor Emocional, Tosh tiene una buena percepción y atribución por parte de la muestra en este concepto. De las afirmaciones investigadas entre los consumidores para identificar el estado del valor emocional en ellos, más del 50% de los consumidores las asociaron con Tosh. Se resalta que el 100% de la muestra indicó que <i>“se siente a gusto al consumirla”</i>, además de disfrutarla, sentirse animados por consumirla y hacer sentir bien a sus clientes. La marca se ha posicionado como una marca que genera bienestar y armonía a sus usuarios (Tosh, 2020) y esta comunicación ha traído sus frutos, los cuales se ven reflejados en el resultado positivo y superior a las demás en este pilar.</p>
<p><b>Calidad percibida del cliente</b></p>	<p>Este aspecto resulta muy similar entre las tres marcas, ninguna sobresale representativamente o muestra una gran oportunidad en él. La calidad en este tipo de productos está por sentada en los consumidores de la categoría, quienes al ingresar a ella asumen que los productos ofertados son de calidad. Las 3 marcas concentran la mayor cantidad de respuestas de la muestra en este concepto entre alta y muy alta calidad. En los resultados de la investigación de la calidad percibida de Tosh, cabe resaltar la marca tiene un alto awareness ya que solo un 3% de la muestra indica no conocer la marca y un 49%, casi la mitad de los consumidores, manifiestan que la marca nunca les ha fallado. La marca tiene un concepto positivo de calidad, conocimiento en sus consumidores, es decir, este pilar para Tosh es una de sus fortalezas y el conocimiento y bajos niveles de fallarles a los clientes representan un</p>

	punto de diferencia (POD por sus siglas en inglés), lo que para Kotler & Keller, 2006 significa <i>“atributos o beneficios que los consumidores asocian fuertemente con una marca, que evalúan positivamente, y que creen imposible encontrar en la misma magnitud en una marca competidora”</i> .
<b>Valor percibido del cliente</b>	El valor percibido analizado, es un enfoque más desde la experiencia poscompra, y termina siendo mucho más subjetivo, por esto su análisis se enfoca en la valoración del consumidor del precio pagado, así, Tosh concentra casi la mitad de la muestra (47%) en una valoración de un precio adecuado, ni muy costoso ni muy económico, un precio acorde a lo que recibe el consumidor.
<b>Satisfacción del cliente</b>	Para este pilar se realizó una evaluación de dos afirmaciones, una de la satisfacción de los consumidores y otra de la aproximación al snack saludable ideal y Tosh fue la marca con mejores resultados en ambas. El 70% de sus consumidores están entre completamente satisfechos y muy satisfechos, resultados más alto de las 3 marcas y 60% lo comparan con el snack ideal. De esta forma, en el pilar de satisfacción del cliente Tosh tiene la mejor percepción de las marcas analizadas.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de trabajo de campo

 <p><b>Influenciadores</b></p>	<p><b>Patrón identificado en la realización y análisis del estudio</b></p>
<p><b>Valor Social</b></p>	<p>La marca aún tiene un largo trabajo a realizar en este influenciador. En las afirmaciones que hablan del valor social, tuvo en promedio una aceptación por parte de la muestra del 12%, es decir 12 de cada 100 consumidores de Taeq atribuyen un valor social representativo a la marca, donde ayuda al consumidor a sentirse aceptado, a mejorar el modo en que es percibido por la sociedad, a generar buena impresión en los demás cuando la consumen y a contribuir a la aceptación social del individuo. Es de suma importancia resaltar que la afirmación que mayor porcentaje de consumidores tuvo</p>

	<p>en Taeq (17%) fue aquella que indica que: <i>“la marca genera una buena impresión sobre los demás al consumirla”</i>. Pero en las demás afirmaciones todavía se puede hacer una construcción y un plan de lealtad en los consumidores, que ayuden a mejorar la percepción de este pilar.</p>
<p><b>Valor emocional</b></p>	<p>En términos de valor emocional, la marca tiene aproximadamente un 30% de aceptación de las afirmaciones investigadas en la muestra. Los clientes de Taeq la identifican y resaltan como una marca que los hace sentir a gusto y resulta placentera consumir. Se identifica una oportunidad en lograr ser percibida como una marca que se disfruta y anima a los individuos a consumirla, allí es donde debe trabajar para lograr incrementar el valor emocional y este nivel afectivo en los consumidores, es decir, vincularse e impulsar más desde los sentimientos y las emociones que logra producir en los clientes (Mili, 2017)</p>
<p><b>Calidad percibida del cliente</b></p>	<p>Este aspecto resulta muy similar entre las tres marcas, ninguna sobresale representativamente o muestra una gran oportunidad en él. La calidad en este tipo de productos está por sentada en los consumidores de la categoría, quienes al ingresar a ella asumen que los productos ofertados son de calidad. Las 3 marcas concentran la mayor cantidad de respuestas de la muestra en este concepto entre alta y muy alta calidad. Al indagar por cuanto ha fallado la marca a los clientes y si cumple con las expectativas, se obtienen resultados muy positivos entre los consumidores, pero estas preguntas ayudan a evidenciar una oportunidad en conocimiento de marca, ya que el 26% de la muestra indica no conocer la marca. De esta forma para Taeq, se cuenta con una buena percepción de calidad, bajos niveles en falla a sus clientes y supera o cumple las expectativas, pero debe trabajar en qué cada vez más personas lo conozcan, intentar ampliar las fronteras de limitarse al Grupo Éxito (Taeq, 2020).</p>
<p><b>Valor percibido del cliente</b></p>	<p>Taeq en este pilar tiene una buena aceptación, la marca ha logrado construir una respuesta positiva frente a su valor percibido, ya que el 62% de los consumidores que conocen la marca, la valoran como económica y de precio adecuado, es decir, ha logrado construir en sus clientes una buena percepción costo/beneficio del valor pagado y de la retribución por este.</p>

<p><b>Satisfacción del cliente</b></p>	<p>Taeq en los resultados obtenidos en el trabajo de campo, muestra que el 68% de los consumidores que la conocen (continúa mostrando una gran oportunidad en awareness de marca) están muy o completamente satisfechos con sus productos. Por la parte de relación con el snack saludable ideal, tomando a sus usuarios, un 64% de estos responden que cuentan con productos cercanos al snack saludable, esto hace que la marca tenga un buen resultado y desempeño en este pilar de la lealtad.</p>
--	--

**Fuente:** Elaboración propia a partir de trabajo de campo

<p><b>HATSU</b> snacks <b>Influenciadores</b></p>	<p><b>Patrón identificado en la realización y análisis del estudio</b></p>
<p><b>Valor Social</b></p>	<p>A pesar de ser la marca más reciente de las 3 analizadas, en el tema de valor social tiene mejores resultados que Taeq y en una de las afirmaciones tiene mayor atribución que Tosh. Cabe resaltar en este aspecto, que la marca ha construido un posicionamiento como una marca premium, exclusiva, con productos con ingredientes aspiracionales y muy enfocados en las nuevas tendencias de consumo (Hatsu, 2020), esto lo ha logrado y se ve reflejado en los resultados, donde a pesar de tener aún una oportunidad en awareness (conocimiento de marca), en promedio un 20% de los consumidores la perciben como una marca que los ayuda a sentirse aceptados, a mejorar el modo en que son percibidos, a tener una buena impresión y sobre todo, y aquella afirmación en la que mayor aceptación tuvo (por encima de Tosh), los clientes la reconocen como una marca que contribuye a la aceptación social cuando se consume.</p>
<p><b>Valor emocional</b></p>	<p>Hatsu snacks, en este aspecto aún tiene oportunidades de construir, crecer y posicionarse con sus clientes. La marca aún no logra crear un vínculo emocional y sentimental con sus consumidores y sobre todo ser reconocida en la muestra por este aspecto. Es una oportunidad de construir, comunicar y crecer su lealtad a través de los sentimientos y emociones, donde aún tiene mucho por desarrollar y crear desde este aspecto.</p>

<p><b>Calidad percibida del cliente</b></p>	<p>Este aspecto resulta muy similar entre las tres marcas, ninguna sobresale representativamente o muestra una gran oportunidad en él. La calidad en este tipo de productos está por sentada en los consumidores de la categoría, quienes al ingresar a ella asumen que los productos ofertados son de calidad. Las 3 marcas concentran la mayor cantidad de respuestas de la muestra en este concepto entre alta y muy alta calidad. Al analizar las después de cuanto ha fallado la marca a los clientes y si cumple con las expectativas, se obtienen resultados muy positivos entre los consumidores (que conocen la marca), pero esto contribuye a identificar un déficit en conocimiento de marca, ya que el 34% de la muestra indica no conocer la marca. Hatsu entonces, se cuenta con una buena percepción de calidad, bajos niveles en falla a sus clientes y supera o cumple las expectativas, pero debe esforzarse por lograr que cada vez más personas conozcan sus productos, debido a lo reciente en la marca en el segmento de snacks saludables (Hatsu, 2020).</p>
<p><b>Valor percibido del cliente</b></p>	<p>Gracias a los resultados obtenidos se identifica que Hatsu snacks tiene una percepción de ser costosa frente a los consumidores que la conocen, donde el precio pagado es superior a lo que perciben como recompensa los consumidores. Se recomienda analizar este comportamiento ya sea realizando un ejercicio de pricing y arquitectura de precios, o si definitivamente su objetivo es posicionarse como una marca más premium y por ende de mayor desembolso, trabajar para comunicar esto de manera correcta, con ingredientes más premium y aspiracionales u ofrecer al consumidor ventajas competitivas que los hagan sentir que están pagando un valor adecuado por el producto que están recibiendo a cambio.</p>
<p><b>Satisfacción del cliente</b></p>	<p>Hatsu snacks en la investigación, muestra que el 58% de los consumidores que la conocen (continúa mostrando una gran oportunidad en awareness de marca, un 34% de la muestra no los conoce) están muy o completamente satisfechos con sus productos. Respecto a cercanía al snack saludable, el 55% de quienes consumen la marca indican que sus productos están cercanos al snack saludable ideal.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

Resumen por pilares:

Influenciador de lealtad	Concepto global del indicador
<p><b>Valor Social</b></p>	<p>En términos de este pilar, las 3 marcas aún tienen oportunidades importantes de construcción, ya que, en estas afirmaciones investigadas, en promedio, más de la mitad de los consumidores indican que no se sienten representados por ninguna de las marcas, en especial en la afirmación que indica que: <i>“la marca contribuye a mi aceptación social cuando la consumo”</i>, estos resultados indican una gran oportunidad para las marcas de construir este pilar a través de diferentes estrategias de comunicación, programas de fidelización enfocados en esto o encontrar formas de ofrecer esto a sus consumidores. Oportunidad que puede llegar a ser capitalizada por cualquiera de las tres marcas que decida comenzar a reforzar en sus consumidores este influenciador de lealtad, ya que no es muy fuerte para ninguna de las tres.</p>
<p><b>Valor emocional</b></p>	<p>En este aspecto definitivamente Tosh es quien mayor apropiación y resultados positivos tiene. Desde la literatura, este pilar es el que vincula la marca desde los sentimientos y emociones generados en los consumidores. Taeq y Hatsu tienen aún un largo camino por recorrer en este influenciador y su misión está en descubrir, identificar y ejecutar el cómo impulsarse y conectar a través de emociones y sentimientos generados para continuar construyendo el esquema completo basados en la arquitectura de los 5 pilares relevantes de la creación de lealtad.</p>
<p><b>Calidad percibida del cliente</b></p>	<p>En términos de calidad, este pilar para la categoría y las marcas analizadas resulta ser un punto de paridad o POP (Point of parity, por sus siglas en inglés), los puntos de paridad son según Kotler &amp; Keller, 2006 como <i>“atributos o beneficios que los consumidores consideran esenciales para que una oferta sea vista como legítima y creíble dentro de una categoría determinada de producto o servicio. En otras palabras, representan las condiciones necesarias, aunque no suficientes, para la elección de una marca”</i>. De esta forma y entendiendo el concepto, la calidad es un POP en la categoría y las marcas analizadas, ya que los consumidores la dan por sentada en las marcas que ingresan a este segmento y no se encuentran diferencias relevantes en entre</p>



	<p>las marcas que destaquen a alguna, se evidencia una importancia para ingresar a la categoría, donde se debe asegurar la calidad de los productos para ser parte de ella. Al indagar por otros aspectos de la calidad percibida como cuantas veces las marcas le han fallado a sus usuarios o si se superan las expectativas del cliente al consumir el producto, Tosh es la marca con mejores resultados, por su parte Taeq y Hatsu aún tienen mucho camino por recorrer y mejorar, especialmente en conocimiento de marca, continuar trabajando fuertemente para que cada vez mayor cantidad de individuos los conozcan.</p>
<p><b>Valor percibido del cliente</b></p>	<p>Este aspecto se base en cuál es el valor que el consumidor le da a un bien o servicio luego de su consumo o adquisición (Lai , 1995), con esta noción en mente, el valor percibido no lo da en sí el producto o la marca, sino la experiencia al consumirlo o utilizarlo, es decir, la interacción producto o servicio/consumidor. Teniendo esto en cuenta y para el segmento y marcas estudiadas, los resultados obtenidos muestran que Hatsu es la marca con mayor percepción de costosa, ya que el 70% de los consumidores que la conocen, la identifican como una marca muy costosa o costosa. Por su lado, Tosh y Taeq tienen resultados de valor percibido muy similares como marcas adecuadas por el precio que se paga. En el caso de Hatsu snacks, sin ser una marca muy superior en precio a la demás, si tiene un precio mayor a las otras dos en la mayoría de los segmentos (Grupo éxito, 2020), aquí es misión de la marca definir si quiere mantener este rol como marca costosa o premium o quiere mejorar su percepción costo/beneficio entre sus consumidores y trabajar por la definición que realice respecto a esto.</p>
<p><b>Satisfacción del cliente</b></p>	<p>En el segmento de snacks saludables y las marcas analizadas, el pilar de satisfacción del cliente cuenta con muy buenos resultados. Para las 3 marcas los productos en general cuentan con alta o completa satisfacción en los consumidores y además las 3 logran estar cercanas al snack saludable para sus consumidores. El análisis de este concepto nuevamente deja en evidencia la oportunidad muy marcada de Hatsu y Taeq en términos de conocimiento de marca.</p>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de trabajo de campo

## CONCLUSIONES

- El objetivo general del documento se construye al identificar el estado actual, las fortalezas y oportunidades de las tres marcas estudiadas Tosh, Taeq y Hatsu Snacks, en los 5 pilares de la construcción de la lealtad de marca (identificados durante el análisis de información de lealtad y con la realización del trabajo de campo) dentro del público objetivo delimitado: hombres y mujeres de la ciudad de Medellín entre los 20 y los 40 años. Para cada una de las marcas y luego para el segmento de Snacks saludables en general, se revisó y analizó a partir de los resultados del trabajo de campo los siguientes elementos: Valor social, valor emocional, satisfacción del cliente, valor percibido del cliente y calidad percibida del cliente.
- Se realiza un análisis de diversos autores, fuentes e investigaciones relacionadas con construcción y definición de lealtad de marca a lo largo del tiempo, logrando ver las múltiples teorías existentes, su evolución a través de los años, comparando diferencias y puntos en común entre estas, unificando conceptos, realizando cuadros de resumen y consolidando toda la información y diferentes fuentes consultadas y analizadas, logrando con esto conceptualizar de manera completa la definición de lealtad y la construcción de ésta.
- En el trabajo de campo realizado, se identifica las variables más relevantes para la muestra a la hora de elegir un snack saludable y se encuentra que estas son: Sabor, calidad, ingredientes y facilidad de compra, con esto se logra realizar un diagnóstico de las variables relevantes para los consumidores de la muestra dentro de las marcas objetivo (Tosh, Taeq y Hatsu Snacks). De este resultado se logra señalar que ninguna de las marcas analizadas tiene tal grado de lealtad entre los consumidores que logre en ellos hacer que el factor de marca sea una variable relevante a la hora de elegir su snack saludable, ofreciendo aquí una oportunidad potencial de posicionamiento y construcción de marca para las tres que se analizan, que alguna o algunas logre apropiarse y desarrollar este aspecto en los usuarios del segmento.
- Contrario a lo que comúnmente se piensa en los productos de consumo masivo, el precio dentro de la muestra no resultó siendo un factor que los consumidores definieron como “Completamente Importante” a la hora de elegir su snack saludable, esto derriba barreras socialmente concebidas que enfocan las ventajas competitivas o la diferencias entre marcas en los precios e invita a las marcas a realizar una propuesta de valor que vaya más allá de ofrecer el precio más económico a los consumidores y por el contrario ofrezca otro tipo de propuestas basadas en ingredientes relevantes y conscientes, calidad en los productos, facilidad y practicidad (hacerle más fácil la vida a los usuarios) en el proceso de compra y un sabor inigualable o memorable en cada uno de los productos que lancen al mercado.

- A partir de los resultados obtenidos en el trabajo de campo se desarrolla una guía con los 5 principales factores relevantes para la construcción de lealtad de marca en Tosh, Tae y Hatsu, identificando así la percepción de la muestra dentro de cada uno de estos pilares, el desarrollo o posición que tienen cada marca en ellos y habilita también la posibilidad de encontrar oportunidades y posibles planes de acción para las marcas estudiadas.
- Las respuestas otorgadas por la muestra en el trabajo de investigación respecto a Tosh, Tae y Hatsu Snacks, permiten identificar dentro de cada una de estas cómo se encuentran encaminadas hacia la construcción de marca en los cinco pilares establecidos del análisis de fuentes, autores y literatura (valor social, valor emocional, calidad percibida por el cliente, valor percibido por el cliente y satisfacción del cliente), teniendo así una visión holística y completa de las variables que construyen lealtad tanto en el segmento de snacks saludables como en las marcas objetivo del documento.
- Del estudio realizado se identifica una oportunidad marcada y reiterativa en conocimiento en el mercado de la ciudad de Medellín (awareness) de dos de las tres marcas analizadas, en las respuestas en las cuales los consumidores podían indicar que no conocían la marca, entre el 25% y el 30% de los encuestados indicaban que no conocían a Hatsu Snacks y a Taeq. De esta forma, se les recomienda a las marcas continuar trabajando en herramientas y medios de comunicación y propagación de la marca que contribuyan a mejorar este indicador entre los públicos encuestados.
- Tosh es la marca con mayores fortalezas identificadas a partir del trabajo de campo en la construcción de lealtad. La marca cuenta con muy buenos resultados en la mayoría de las preguntas realizadas a los encuestados y confirma el trabajo intenso que ha venido realizando desde varios años atrás en construcción de marca y con esto, ha logrado construir pilares de lealtad de marca entre sus consumidores, siendo una marca reconocida entre los usuarios, se sienten a gusto al consumirla y los hace sentir bien, tiene bajos niveles a la hora de fallarle a sus consumidores, sienten que el precio es adecuado por lo que reciben y gran parte de ellos lo ven cercano al snack saludable ideal. El punto que aún tiene oportunidad es el valor social, donde puede trabajar en posicionarse en sus consumidores como una que genera aceptación social al consumirse y de esta forma desarrollar este pilar de lealtad.
- En términos del pilar de lealtad de marca de valor social, aún no hay una marca completamente apropiada de este concepto, con el análisis se logra identificar un campo blanco (campo vacío, aún disponible para ser tomado) que podría representar una ventaja competitiva para la marca que decida y tome acciones en pro de construir este aspecto en su propuesta de valor. Una marca que logre desarrollar este concepto simbólico que logre vincular a los consumidores con

ellas de una forma en la que ayude a contribuir en la autoestima social, mejore la imagen frente a la sociedad que adquiere una un individuo al consumirla, que logre suscitar esto al consumir productos de ella, adquirirá una ventaja competitiva frente a las demás en términos de construcción de lealtad.

- A través de este modelo mayormente cualitativo de investigación e indagación del mercado, la satisfacción representa un factor determinante de lealtad y por ende la importancia en cuanto a las expectativas y a las ocasiones en las cuales una marca le “falla” a su consumidor, ya que, a partir de esta experiencia posterior a la compra de satisfacción o insatisfacción, en gran medida, se construye o destruye el anhelado camino de las organizaciones en busca de lealtad.
- De los resultados obtenidos de las encuestas durante el trabajo de campo, especialmente de las preguntas 12 y 14 que hablan de qué tan frecuente su marca de elección de snacks saludables les ha fallado y su grado de satisfacción o insatisfacción, respectivamente, se evidencia que, en concordancia con estudios de otros autores como Bearden & Tel, 1983, los clientes de productos de consumo inmediato (no perdurables) como alimentos, son mucho menos propensos a quejarse o a considerar fallas o malas experiencias con este tipo de productos que con bienes de consumo durables (como autos o electrodomésticos), donde sólo un 29.4% no se queja o crea reclamos frente a estas compras (Mili, 2017).
- Respecto al pilar de Valor Emocional, las diferencias entre las 3 marcas analizadas son evidentes con las respuestas obtenidas en la muestra. Tosh es la marca con mayor recorrido ganado en este aspecto, sus consumidores se encuentran vinculados desde los sentimientos y las emociones que la marca logra despertar en ellos y por esto se considera que la marca ha logrado construir un vínculo emocional con sus consumidores. Por su parte, Taea y Hatsu Snacks aún tienen camino por recorrer en este influenciar y se les recomienda descubrir e identificar por medio de cuales sentimientos o emociones desean conectarse con sus clientes y a partir de esto, construir su percepción de imagen y comunicarse acorde a esta definición con sus actuales y potenciales consumidores, con el fin de avanzar en este pilar de construcción de marca.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Madrid: Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 125-143.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 53-66.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Rust, R. T. (1997). Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences between Goods and Services. *Marketing Science*, 129-145.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, n.º 1, 7-23.
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación- Introducción a la metodología científica*.
- Assael, H. (1987). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Ed. Pws-Kent, California, Tercera Edición.
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor (6ª edición.)*. México: International Thomson Editores.
- Aurier, P., Evrard, Y., & N'Goala, G. (2004). Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherches et Applications en Marketing*, 1-21.
- Bargalló, M. (2011). NET PROMOTER SCORE, EL PARÁMETRO CLAVE PARA LA MEDICIÓN DE LA FIDELIDAD, Diseño, desarrollo e implementación de un diagnóstico referente a la fidelidad de clientes. *NET PROMOTER SCORE, EL PARÁMETRO CLAVE PARA LA MEDICIÓN DE LA FIDELIDAD, Diseño, desarrollo e implementación de un diagnóstico referente a la fidelidad de clientes*. Buenos Aires, Argentina: Instituto Tecnológico de Buenos Aires.
- Bearden, W., & Teel, J. E. (s.f.). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 21-28.
- Berné, C. (1997). Modelización de la poscompra: satisfacción y lealtad. En J. M. Maya, *El Comportamiento del Consumidor* (págs. 163-179). Barcelona: Ariel Economía.
- Bettman, J. R. (1979). *Information processing theory of consumer choice*. Estados Unidos: Addison-Wesley Publishing.

- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R., & Fahy, J. (1993). Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual model and research propositions. *Journal of Marketing*, 83-99.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluation Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing* 54, 69-82.
- Bloemer, J., & Kasper, H. (1993). Brand Loyalty and Brand Satisfaction: the Case of Buying Audio Cassettes anew in The Netherlands. *EMAC Proceedings, Annual Conference* (págs. 183-201). Barcelona: European Marketing Academy.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of. *Journal of Consumer Research*, 375-384.
- Bustamante, C. (2013). La marca Tosh le hace 'barra' a la dieta. *Portafolio*.
- Carter, B. (2016). *Access Development*. Obtenido de <https://twitter.com/accessloyalty>
- Chacón Orduz, G., Muñoz Rincón, A., & Quiñonez Mosquera, A. (2017). Descripción del mercado de los snacks saludables en Villavicencio, Meta. *Libre Empresa, ISSN-e 1657-2815, Vol. 14, N.º 2*, 33-45.
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión Vol. 7. N.º 2*, 69-81.
- Coloma, G., & Martín, M. (2014). *El impacto tecnológico en el comportamiento del consumidor una oportunidad para reactivar la economía española*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas de Madrid.
- Colombo, R., & Morrison, D. (1989). A Brand Switching Model with Implications for Marketing Strategies. *Marketing Science, Vol. 8,* 89-105.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 55-68.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 193-218.
- Cunnighan, R. (1956). Brand Loyalty: What, Where, How Much? *Harvard Business Review*, 116-128.
- DANE. (2015). *Población por edad y sexo*. Obtenido de DANE: <https://geoportal.dane.gov.co/midaneapp/pob.html>
- Daniels, S., & Hassink, S. G. (Julio de 2015). *Committee on nutrition. "The role of the pediatrician in primary prevention of obesity"* *Pediatrics*. Obtenido de [www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/26122812](http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/26122812)
- Day, G. S. (1990). *Market Driven Strategy: Processes for Creating Value*. New York: The Free Press.

- Delgado, M. E. (2004). Estado actual de la investigación sobre la lealtad a marca: Una revisión teórica. *Dirección y Organización, Revista de Ingeniería de Organización, Vol.30*.
- Desmet, P., & Zollinger, M. (1997). *Le prix: de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation*. France: Economica.
- Díaz, I. M., Rondán, F. J., & Díez, E. C. (2013). *Gestión de precios 6ta edición*. Madrid: ESIC Business & Marketing School.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science, 99-113*.
- Dinero. (2016). Té Hatsu, la 'startup' que se codea con los gigantes del mercado de bebidas. *Dinero*.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research, 307-319*.
- dunnhumby. (2018). Mass Marketing or Tailored to Your Tribe? How to Grow Your Brand in the Era of Data-Driven Retail.
- Farley, J. U. (1964). Why Does Brand Loyalty Vary Over Products? *Journal of Marketing Research, vol. 1, n.º 4, 9-14*.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing, 6-21*.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing, 7-18*.
- Freire, F. C. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social 63, 277-286*.
- Gardial, S. F., Clemons, D. S., Woodruff, R. B., Schumann, D. W., & Burns, M. J. (1994). Comparing Consumers' Recall of Prepurchase and Postpurchase Product Evaluation Experiences. *Journal of Consumer Research, 548-560*.
- Garza, C. (Abril de 2017). ¿Qué es lo que genera lealtad de marca entre los consumidores? Obtenido de Grupo Acir: <https://blog.grupoacir.com.mx/que-genera-en-los-consumidores-lealtad-de-marca>
- Goldberg, S. (1982). An Empirical Study of Lifestyle Correlates to Brand Loyal Behavior. *Advances in Consumer Research, Vol. 9, n.º 1, 456-460*.
- Grande, E. (1996). Marketing de los servicios. *Esic Editorial Madrid*.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioural intentions. *Journal of Marketing, 46-59*.

- Grupo éxito. (2020). *éxito.com*. Obtenido de <https://www.exito.com/>
- Guest, L. (1944). A Study of Brand Loyalty. *Journal of Applied Psychology*, vol. 28, 16-27.
- Gummesson, E. (1987). The new marketing—Developing long-term interactive relationships. *Long Range Planning Volume 20*, 10-20.
- Hatsu. (2020). Obtenido de Hatsu: [www.hatsu.co](http://www.hatsu.co)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación 5ta Edición*.
- Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1997). The service profit chain: How leading companies' link profit to loyalty, satisfaction, and value. *New York: Free Press*.
- Honomichl, J. (1993). *Spending on Customer Satisfaction Continues to Rise*. Marketing News.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: Wiley.
- Hunt, H. K. (1977). Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction. *Cambridge, Mass: Marketing Science Institute*, 455-488.
- Iglesias, O. B. (2003). El marketing relacional y las relaciones como ejes fundamentales del marketing en el sector turístico . Barcelona: COLOQUIO PREDOCTORAL EUROPEO DE TURISMO Y OCIO ESADE-IMHI.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: John Wiley & Sons.
- Jacoby, J., & Kyner, D. (1973). Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, Vol. 10.
- Jeuland, A. (1979). Brand Choice Inertia as One Aspect of the Notion of Brand Loyalty. *Management Science Vol. 25, nº.7*, 671-681.
- Jones, F. (Marzo de 2015). *Evolución del consumidor: cómo han cambiado nuestros hábitos*. Obtenido de Business Chief: <https://latam.businesschief.com/mercadeo/1301/Cmo-ha-cambiado-el-comportamiento-y-los-hbitos-del-consumidor>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol.57, 1-22.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic branding management: Building, measuring, and managing brand equity (3rd ed.)*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kerin, H. R. (2014). *Marketing*. Mc Graw Hill.
- Khalifa, A. S. (2004). Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, 645-666.



- Kotler , P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Krystallis, A., & Chrysochou, P. (2011). Health claims as communication tools that enhance brand loyalty: The case of low-fat claims within the dairy food category. *Journal of Marketing Communications*, 213-228.
- Lai , A. W. (1995). Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behavior approach. *NA-Advances in Consumer Research*, 381-388.
- López, J. F. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Dialnet*, 6-17.
- Luer, C. (2014). Cómo incrementar la lealtad de tus consumidores . *Merca 2.0-Mercadotecnia Publicidad y Medios*.
- Lutz, R. J. (1991). *The Role of Attitude Theory In Marketing," in Perspectives in Consumer Behavior, Third Edition, Kassarian, H.H., and Robertson, T.S. (eds.), Englewood Cliffs, NJ: Scott Foresman (1981)*.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 451-466.
- Mili, S. (2017). *LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR DE CAFÉ DE COMERCIO JUSTO A PARTIR DEL VALOR PERCIBIDO Y SU CONTRIBUCIÓN EN LA LEALTAD DEL CLIENT*. Vigo, España: Universidad de Vigo.
- Mittal, V., & Kamakura, W. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 131-142.
- Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective product. *Perceived Quality*, 209-232.
- Nelen, S. (2018). *SurveyAnyplace*. Obtenido de <https://surveyanyplace.com/es/5-ideas-clave-para-crear-un-cuestionario-efectivo-de-fidelidad-a-la-marca/>
- NET PROMOTER SCORE, EL PARÁMETRO CLAVE PARA LA MEDICIÓN DE LA FIDELIDAD, Diseño, desarrollo e implementación de un diagnóstico referente a la fidelidad de clientes. (2011). *NET PROMOTER SCORE, EL PARÁMETRO CLAVE PARA LA MEDICIÓN DE LA FIDELIDAD, Diseño, desarrollo e implementación de un diagnóstico referente a la fidelidad de clientes*.
- Ngobo, P. V. (2000). Satisfaction des clients et part de marché de l'entreprise: un réexamen au regard de récentes avancées théoriques. *Recherche et Applications en Marketing*, 21-41.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing, Vol. 63 (Special Issue)*, 33-44.

- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 460-469.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 25-48.
- Opperman, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, Vol. 39, 78-84.
- Pamies, S. (2004). *De la calidad Del servicio a la fidelidad Del cliente (1ª ed.)*. Madrid: ESIC.
- Parasuraman, A. P., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 168.174.
- Portafolio. (2008). Almacenes Éxito desarrolla marca propia 'Taeq' en sus tiendas, para aprovechar el nicho del mercado saludable. *Portafolio*.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. NY: Free Press.
- Ramírez, P. J. (2012). *Análisis de Involucramiento y Lealtad para productos de consumo en Bogotá D.C.* Bogotá: Universidad Nacional de Colombia-Facultad de Ciencias Económicas.
- Reichheld, F. (1993). Loyalty-Based Management. *Harvard Business Review*, March-April, 64-73.
- Reichheld, F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 105-113.
- Rodriguez, M. J. (2000). La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca. *ESIC Market Sep-Dic*, 37-54.
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 193-215.
- Rust, R. T., Zahorik, A. J., & Keiningham, T. L. (1995). Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable. *Journal of Marketing*, 58-70.
- Schiffman, L. G., & Lazar, L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. México: Editorial Prentice Hall.
- Sharp, B., & Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 473-486.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 397-418.
- Slater, S. F. (1997). Developing a customer value-based theory of the firm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 162-167.

- Solomon, M. R. (1992). *Consumer behavior*. MA: Allyn & Bacon.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 203-220.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 77-105.
- Taeq. (2018). Obtenido de Taeq Página Corporativa: <https://www.taeq.com.co/productos>
- Taeq. (2020). Obtenido de <https://www.taeq.com.co/>
- Tosh. (2018). Obtenido de Tosh Página Corporativa: <https://www.tosh.com.co/>
- Tosh. (2020). *Tosh corporativo*. Obtenido de [www.tosh.com.co](http://www.tosh.com.co)
- Tse, D. K., Nicosia, F. M., & Wilton, P. C. (1990). Consumer satisfaction as a process. *Psychology and Marketing*, 177-193.
- Vanhamme, J. (2002). La satisfacción des consommateurs spécifique à une transaction: définition, antécédents, mesures et modes. *Recherche et Applications en Marketing*, 55-85.
- Viviant, V. (2007). Snacks saludables: una novedosa tendencia. *La alimentación lationamerica N°268*, 58-61.
- Viviant, V. (2010). Snacks saludables : Una novedosa tendencia. *Alimentación Latinoamericana N° 268*.
- Wai Mun, Y., Choon Ling, K., & Mee Ling, H. (2011). Exploring factors that influence customer loyalty among Generation Y for the fast food industry in Malaysia. *African Journal of Business Management Vol. 5(12)*, 4813-4823.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 258-270.
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *NA-Advances in Consumer Research*, 256-261.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 139.153.
- Woodruff, R. B., & Gardial, S. F. (1996). *Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction*. New York: Wiley.
- Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. *Review of Marketing*, 68-123.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 2-22.

Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2007). *Investigación de mercados 9na edición*.  
México D.F: Cengage Learning.

## ANEXOS

### Anexo 1: Encuesta lealtad de marca en snacks saludables

#### Encuesta-Trabajo de grado maestría

**\*\*Los datos recolectados sólo serán utilizados con fines académicos**

\* 1. Nombre y apellido (opcional)

\* 2. Edad

- 18-25  
 26-34  
 35-40

\* 3. Género

- Femenino  
 Masculino

\* 4. Nivel Socioeconómico

- 1  4  
 2  5  
 3  6

\* 5. Estado Civil

- Soltero (a)  Separado (a)  
 Casado (a)  Divorciado (a)  
 Unión Libre

\* 6. Nivel de formación

- Ninguno  Tecnólogo  
 Primaria  Profesional  
 Bachiller  Posgrado  
 Técnico

\* 7. ¿Con qué frecuencia compra usted snacks saludables (maní, mezclas de frutos secos, frutas deshidratadas, frutos secos en general, entre otros) de las siguientes marca?:

	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	No compro esta marca/No conozco la marca
Tosh	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taeq	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hatsu Snacks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finesse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Natures Heart	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 8. En una escala de 1 a 10, donde **1 es "Para nada dispuesto"** y **10 es "Muy dispuesto"**, qué tan dispuesto estaría a recomendar las siguientes marcas

	1- Para nada dispuesto	2	3	4	5	6	7	8	9	10- Muy dispuesto	No conozco/no compro la marca
Tosh	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taeq	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hatsu Snacks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 9. En una escala de 1 a 5, donde **1 es "Para nada importante"** y **5 es "Completamente importante"**, indique que tan importantes son las siguientes variables al elegir su snack saludable:

	1- Para nada importante	2	3	4	5- Completamente importante	No sabe/No responde
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sabor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ingredientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidad de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tamaño	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 10. Asocie las siguientes afirmaciones con la marca que mejor represente para usted este enunciado

	Tosh	Taeq	Hatsu Snacks	Otra Marca	Ninguna marca de snacks saludables
La marca me ayuda a sentirme aceptado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La marca mejora el modo en que soy percibido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La marca genera una buena impresión sobre los demás al consumirla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La marca es algo que yo disfruto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La marca me anima a consumirla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La marca me hace sentir bien al consumirla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

\* 11. En una escala de 1 a 5, siendo **1 "Muy baja calidad"** y **5 "Muy alta calidad"**, Cómo valoraría usted la calidad general de la marca elegida?

	1- Muy baja calidad	2	3	4	5-Muy alta calidad
Tosh	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taeq	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hatsu Snacks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 12. Con qué frecuencia la marca en cuestión ha fallado en algún aspecto?

	En ciertas					
	Nunca me ha fallado	ocasiones me ha fallado	Pocas veces me ha fallado	Ciertas veces me ha fallado	Muchas veces me ha fallado	No conozco/no compro la marca
Tosh	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taeq	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hatsu snacks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 13. En una escala de 1 a 5, donde **1 es "Muy económica"** y **5 es "Muy costosa"**, Cómo valoraría usted el precio que paga por la marca:

	1- Muy económica (Buena relación Costo/Beneficio)	2	3	4	5- Muy costosa (Mala relación Costo/Beneficio)	No conozco/no compro la marca
	Tosh	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taeq	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hatsu Snacks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 14. En una escala de 1 a 5, donde **1 significa "Muy insatisfecho" y 5 significa "Completamente satisfecho"**, cómo valoraría su grado de satisfacción con la marca:

	1- Muy insatisfecho	2	3	4	5- Completamente satisfecho	No conozco/no compro la marca
Tosh	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taeq	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hatsu snacks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 15. En una escala de 1 a 5, donde **1 significa "no cumple con mis expectativas" y 5 significa "supera mis expectativas"**, en qué medida la marca ha estado a la altura de sus expectativas?

	1- No cumple mis expectativas	2	3	4	5- Supera mis expectativas	No conozco/no compro la marca
Tosh	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taeq	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hatsu snack	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 16. En una escala de 1 a 5, donde **1 significa "Lejano al snack saludable ideal" y 5 significa "Cercano al snack saludable ideal"**, en qué medida la marca es comparable con su snack saludable ideal?

	1- Lejano al snack saludable ideal	2	3	4	5- Cercano al snack saludable ideal	No conozco/no compro la marca
Tosh	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taeq	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hatsu Snacks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 17. En una escala de 1 a 5, donde **1 significa "muy improbable" y 5 significa "muy probable"**, qué probabilidad hay de que vuelva a comprar la marca:

	1- Muy improbable	2	3	4	5- Muy probable	No conozco/no compro la marca
Tosh	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taeq	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hatsu snacks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 18.Cuál sería el incremento **de precio máxima** que usted estaría dispuesto a **tolerar** antes de **no comprar definitivamente** la marca?

	1%-10%	11%-20%	Más de 20%	Nunca compraría otra marca	No sabe/No responde
Tosh	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taeq	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hatsu snacks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>