International Journal of Corporate Social Responsibility and Management
Volume1, Issue 1 2025

The factors that lead to a decline in market share among consumers

Chadrack ATIGADA ODIBOBI

Research Article

Date of Submission: 25-05-2025 **Date of Acceptance: 26-05-2025** **Date of Publication: 13-07-2025**

ABSTRACT

The complexity of markets, coupled with shifts in the behavior of competitors, suppliers, and distributors willing to win over consumers' demand for purchases, presents a complex competitive environment that requires businesses to not only attract new customers but also retain existing ones. (Baptista, M., & León, M., 2009)
It is important to emphasize that market behavior always responds to a variety of economic factors, such as cultural, social, economic, technological, environmental, etc. What is now present in the market is its ongoing change.
The researchers Dick and Basu (1994) describe loyalty as a kind of force between an individual's relative behavior and repetitive buying behavior; in other words, they treat loyalty as repetitive buying behavior based on behavior. In actuality, brand loyalty improves customer retention, supports the major market technological efforts, and may lead to increased resistance on the part of competitors.

According to a study called "Brand Keys Loyalty Leaders 2011" conducted by the magazine Forbes, the brands that have the highest level of loyalty are those that have a significant impact on consumers' daily lives. Ilardia (2014)
When we talk about loyalty, we can see that it is closely related to the idea of fidelity, which organizations use to stay loyal to their customers, whose main goal is to keep them and make them more loyal.

Keywords:*Fidelidad, Marca, Lealtad, Clientes, Empresa*

Introducción:
De acuerdo con Jacoby J (1973) define el concepto de lealtad de marca, como un término que logra resaltar la implementación del marketing dentro las empresas, pues estas se encargan de reflejar la adquisición de sus productos muy frecuentemente mismas que son atribuidas a través de varios factores que interviene para su resultado.
Basados en un criterio comportamental, puede citarse a Jacoby y Chestnut (1978), pues ellos afirman que la lealtad a la marca es una respuesta de comportamiento no aleatorio expresado por alguna unidad de decisión durante el tiempo con relación a una o más marcas alternativas, siendo una función de procesos psicológicos de decisión y de evaluación. De igual forma Arellano

(2003) relaciona el término de lealtad con el índice de recompra del producto. Por su parte, Alfaro (2004) enfatiza a la fidelidad o lealtad como una actitud favorable hacia una marca, que puede reflejarse en la repetición de actos de compra. Sin embargo, los investigadores Dick y Basu hablan sobre la base del enfoque actitudinal el cual enfoca a la lealtad como una especie de fuerza entre una actitud individual relativa y el comportamiento de compra repetido, es decir, abordan la lealtad como comportamiento de compra repetida basada en la actitud.
La fidelización siempre será dependiente de las diversas medidas que una marca desarrolla para fidelizar a sus clientes, las cuales van encaminadas a fidelizarlos y por ende mantenerlos. Es de suma importancia tener satisfecha a la audiencia de la marca, pues esta garantizara el éxito de la misma, de igual forma agregar valor continuamente en cada área, así como la implementación de estrategias,

Antecedentes de la investigación

Por factores como las modas administrativas y el auge tecnológico, además de la presión existente en las organizaciones para adoptar tendencias por imitación, el concepto y la idea de lealtad en marketing y sus programas parecen ser de tiempos recientes (Uncles, Dowling, & Hammond, 2003). Sin embargo, el enfoque más antiguo encontrado bajo esta revisión de la lealtad corresponde a Copeland (1923), donde se hace referencia a la lealtad como un comportamiento donde prevalece la recompra de productos, que posteriormente se relacionaría con la lealtad comportamental.

Dentro de las primeras corrientes que se puede apreciar en la tabla 1, es la conocida lealtad comportamental, la cual se emplea principalmente en las medidas estadísticas descriptivas para su caracterización. Dentro de esta corriente se puede observar una gran inclinación a considerar la lealtad como un comportamiento más dirigido al establecimiento donde se realiza la transacción que a la marca misma.

Esta corriente particularmente se le conoce como la basa de dato, base marketing, pues es una forma de analizar o ponderar la lealtad en mercados reales a través del uso de bases de datos a través del mercadeo.

Tabla 1 Antecedente sobre el concepto de lealtad de marca

Corriente	Principales autores	Constructos empleados
Lealtad comportamental	Copeland (1923), Brown, (1953), Cunningham (1956), Farley (1968), Jacoby y Kyner (1973), Blattberg y Sen (1974), Pritchard (1991), Reichheld (1993, 1996), Oliver (1999)	Compra, recompra, comportamiento, repetición, frecuencia, indicador, establecimiento
Lealtad actitudinal	Day (1969), Jacobuy y Kyner (1973), Jacoby y Chestnut (1978), Kapferer y Laurent (1983), Assael (1987), Bloemer y Poiesz (1989), Kapferer y Thoenig (1991), Solomon (1996), McGoldrick y André (1997), Huang y Yu (1999), Bennett y Rundle-Thiele (2002)	Disposición, convicción, opinión, marca, establecimiento, conveniencia, satisfacción
Concepto integrador de lealtad	Day (1969), Jacoby y Kyner (1973), Dick y Basu (1994), Knox (1996), O'Malley (1998), Odin et al. (2001), Meyer-Waarden (2002)	Conducta, repetición, compra, recompra, actitud, componente afectivo, satisfacción

Enfoque relacional	Vavra (1993), Morgan y Hunt (1994), Gronroos (1994), Evans y Laskin (1994), Fournier (1998), Fournier y Yao (1999), Singh y Sirdeshmukh (2000), Hennig-Thurau et al. (2002), Sirdeshmukh et al. (2002), Meyer-Waarden (2002), Demoulin y Zidda (2006)	Satisfacción, confianza, compromiso, relación, largo plazo, valor, calidad de la relación
Lealtad cognitiva	Newman y Werbel (1973), Dwyer et al. (1987), Bemé et al. (1996), Setó Pamiés (2001)	Compromiso, recompra, exclusión, marca, satisfacción
Lealtad por inercia	Morrison (1966), Jeuland (1979), Bawa (1990)	Cambio, esfuerzo, ganancia esperada, barreras de salida, compra, recompra,
		comportamiento, marca, establecimiento
Lealtad por aprendizaje	Guadagni y Little (1983), Ehrenberg (1988)	Comportamiento, aprendizaje, costumbre, compra, recompra, comportamiento
Lealtad por búsqueda de variedad	McAllister (1982), Lattin y McAllister (1985), Bawa (1990), Aurier (1991)	Cansancio, utilidad, costumbre, monotonía, compra, recompra, comportamiento, marca, establecimiento.

Tres Dimensiones

Dimensión Comportamental.

De acuerdo al artículo ´´concepto de lenguaje´´ El lenguaje comportamental es considerado como un tipo de conducta/actividad/comportamiento que realiza el organismo. Adopta dos modalidades primarias de conducta (la producción y la comprensión) que se combinan durante la conversación. Estas modalidades primarias pueden ser descritas desde los planos:

Neurofisiológico*:* que identifica las estructuras fisiológicas y neuroanatomías.

Conductual: identifica antecedentes de conducta consecuente.

Cognitivo: identifica representaciones y procesos internos.

La investigación sobre el lenguaje puede llevarse a cabo desde dos puntos de vista.

Perspectiva Psicológica (la estudiada en el libro). Supuestos:

Los mecanismos de la actividad lingüística no pueden reducirse a las descripciones neurofisiológicas. Interés por estudiar las funciones expresivas, cognitivas y sociales a las que el lenguaje sirve de soporte.

Perspectiva Comparada. Supuestos:

Sistemas lingüísticos distintos, que resultan de funciones cognitivas, sociales y afectivas distintas requieren estructuras y sistemas funcionales distintos. Aun cuando funcionalmente todo lenguaje pueda asimilarse al esquema descrito por Bühler, los modos concretos de la actuación lingüística pueden reflejar diferencias de una especie a otra.

Dimensión Cognitiva

De acuerdo al INDI (inventario del desarrollo infantil) Esta dimensión pretende evaluar las distintas habilidades cognitivas que se consideran básicas para la transición del niño desde la educación inicial a la primaria. Se contemplan ítems que exploran lenguaje, conocimiento general, nociones lógico-matemáticas, capacidad de descentramiento y funcionamiento ejecutivo. A continuación, se definen brevemente sus componentes. El lenguaje receptivo, es decir, la capacidad de comprender, tiene la capacidad de dejar fuera de este lugar de indagación

su percepción, su percepción y su emoción, es decir, su libertad de elección. Control inhibitorio: se manifiesta en la supresión de impulsos, pensamientos, sentimientos o comportamientos habituales que son inapropiados para el entorno o las circunstancias.

Dimensión Afectiva

La afectividad es el sentido humano del valor, es una forma peculiar de percibir la realidad en la que esta nos da como no indiferente, como algo que nos afecta. En el lenguaje de Max Scheler, la estimativa cumple la función de ese sensor. En los actos de estima de valor de las cosas hacia la indiferencia a los demás, las vivencias afectivas pueden darse en grado de intensidad variada, que suele estar en proporción inversa a su extensión, duración y profundidad.

En general, podemos distinguir dos tipos: emociones y sentimientos. El primero tiene una forma y formación más volcánica, y el segundo tiene una apariencia cada vez más oscura, pero en realidad es más un reflejo del rostro humano. Aristóteles y Tomás de Aquino hablan de la emoción como una poderosa forma de influencia.

Elementos Básicos de las Marcas.

(Pascali Alejandro 2021) Para crear marcas con valor, atractivas y que cumplan con las expectativas de cualquier creador, es indispensable basar cada parte de su proceso de construcción en información concreta relacionada no solo con los públicos a los que deseas alcanzar, sino con tus propios objetivos y la imagen que quieres posicionar en el mercado.

Una parte importante de esta información se relaciona con los elementos que componen la marca, por lo que a continuación se explicara qué incluyen estos elementos, en base al modelo de construcción de identidad. Recomendado

por Alejandro Pascalis, diseñador gráfico con diez años de experiencia. como estratega de marca, lo que le permitió trabajar con clientes como American Eagle, Uber, Claro y American Express, entre otros.

Elementos de interacción: Los primeros tres elementos se relacionan con cómo las marcas se vinculan con el público, y cómo éste interactúa con ellas. Son producto o servicio, experiencia y percepción, y Alejandro los explica de la siguiente manera:

Producto-Servicio: Es el medio a través del cual se entrega al usuario una experiencia. Experiencia: Es la interacción que tiene el usuario con un determinado producto o servicio.

Percepción: Es el resultado de la combinación del producto o servicio con la experiencia generada, y representa el elemento esencial de una marca pues es con lo que "se queda" el usuario. Está compuesta por emociones e ideas. La percepción tiene más que ver con factores emocionales y sociales que con especificaciones técnicas.

Elementos de diseño y posicionamiento. Los últimos dos elementos del modelo de construcción planteado por Alejandro Pascalis son el nombre e ícono. Es común creer que toda la marca depende de estos últimos dos puntos, pero ambos dependen del éxito de los tres puntos explicados anteriormente. A continuación, te decimos en qué consisten:

Nombre. Elemento lingüístico que representa, por asociación, la percepción que tiene un usuario sobre un producto o servicio a partir de su experiencia. Alejandro comparte algunos de los puntos de partida desde los cuales puedes empezar un proceso de naming para una marca:

A partir de las características del producto o servicio, es decir, cuando el nombre habla exactamente de lo que se trata la marca: A partir de metáforas o palabras que se relacionen con

alguno de los valores implícitos de tu marca: a partir de superlativos, es decir, adjetivos que hagan referencia a las características del producto, y que además las amplifiquen:

Ícono: Este elemento no representa a la marca directamente, sino que llama a la mente del usuario al nombre el cual, a su vez, llamará a la percepción asociada con la experiencia—. Antes de crear símbolos, es importante entender qué tipos de símbolos existen, por lo que Alejandro resalta la siguiente clasificación:

Materiales gráficos: logotipos, imagotipos, monogramas, banderas y escudos. Imagen comercial: Apariencia visual de un producto (gráficos y forma de empaque, forma de producto, uniformes, formas de edificios o vehículos). Voceros o representantes: Son las figuras que representan a la marca (celebridades, fundadores, personajes). Palabras: formas lingüísticas asociadas con la marca (abreviaciones, eslogans, jingles o taglines). Sonidos: himnos, música o sonidos específicos que se relacionan con la identidad de marca.

Origen de las Marcas

La marca nace como una necesidad de diferenciación, aunque, precisamente, no con los mismos fines comerciales como se conoce hoy en día. Su origen puede situarse en una práctica de los ganaderos, que marcaban a sus animales con objetos ardientes (no en vano, brand, en alemán, es 'fuego') para distinguirlos del resto. Así empezó el diseño de marca. Las marcas se crearon para diferenciar productos que corrían el riesgo de ser tan difíciles de diferenciar como dos gotas de agua. Kevin Roberts. CEO Mundial, Saatchi & Saatchi

Luego, a medida que los negocios se expandieran durante la Revolución Industrial, las marcas comenzarían a ser tan importantes como los signos de identidad y los gráficos. La marca se posiciona, en esta línea, como una expresión de identidad corporativa, y un elemento visual destinado a conectar instantáneamente al público con la empresa que representa. Por supuesto, el concepto de marca tradicional irá cambiando, con el tiempo, hasta quedar casi diluido por sus diversas representaciones gráficas.

En la actualidad, existe la tendencia a confundir marca y logotipo. Específicamente, el logotipo debe definirse solo con palabras y no tener ningún símbolo o símbolo asociado con él de ningún tipo.

Creación de Marcas

Vivimos en un mundo donde los productos y servicios salen al mercado rápidamente, donde la ventaja competitiva parece desaparecer rápidamente y lo que hace que una marca sea diferente se replica a un ritmo asombroso. Además de esto, cualquier persona puede publicar artículos, comentarios o contenido negativo sobre cualquier marca en la red social. Estas prácticas pueden afectar y diluir su valor, alterando así su percepción e ingresos.

Método

La investigación realizada es de tipo Cualitativo. Hernández S. (2006) Estas investigaciones se originan por ideas sin importar que tipo de paradigma fundamente nuestro estudio ni el enfoque que habremos de seguir Enfoque cualitativo Utiliza la recolección y análisis de los datos. Es una investigación de tipo cualitativo, investigación con diseño documental descriptivo con enfoque cualitativo transversal.

Conclusiones

La investigación realizada acerca de la lealtad a la marca nos muestra que tenemos un concepto multidimensional que se puede abordar desde diferentes ángulos.

Dentro de los principales objetivos de fidelización se encuentra invertir en la lealtad de los clientes, pues al quedar satisfecho con el producto, recomendará los productos y servicios a sus conocidos y así se generará un círculo vicioso donde a través de las opiniones ira creciendo la marca, a esto se le llama Marketing de referidos y consecuentemente marketing de afiliados. Puesto que un cliente que se encuentra fidelizado, siempre estará dispuesto a compartir su opinión con los demás.

Lealtad a la empresa significa que, además de las barreras de entrada, muchas ventajas se derivan de la capacidad de aumentar los precios, Reduzca los costos de marketing e introduzca nuevos productos, atraiga nuevos clientes, aumente la productividad de los empleados y aprovecha el apalancamiento Y finalmente, asegura la supervivencia de la empresa. Por ello para que exista el concepto de fidelidad entre los clientes se debe evitar el abandono a los clientes insatisfechos, igualmente estudiar de manera constante el comportamiento de los consumidores, así como las posibles causas de satisfacción e insatisfacción.

Reference :

[1] ÁLVAREZ DEL BLANCO, R. M.; AAKER, D. A. (1994). capitalizing on the brand's value. Harvard Deusto Business Review, Third Quarter, n.º 61.
[2] ACIR. (November 11, 2020). Which genera lealtad de marca are they? Obtained from the brand: https://grupoacir.com.mx/blog/que-es-lo-que-genera-lealtad-de-marca-entre los-consumidores/
[3] R. M. ÁLVAREZ DEL BLANCO (1997). strategic focus on the brand's future. Aula abierta, n.º 10,

1.er trimestre.
[4]Baptista, M., & León, M. (Enero-Junio de 2009). Brand loyalty and conditional factors. Gerencial Visión (1), pp. 24-36. retrieved from https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880008.pdf
[5] GOMEZ ARIAS, J. T., CERVANTES BLANCO, M., & BELLO ACEBRON, L. (July-September 1994). The brand's value: measuring components and approaches. Esic Market.
[6] S. CRAINER (1997). The true power of the marks. Madrid: Editorial Eresma & Celeste ediciones.
[7] In 1996, Grande Esteban, I. promotion of the services. Madrid's Esic Editorial.
[8] Ilardia, N. (June 26, 2014). What is the Lealtad de Marca in branding? DOPPLER obtained this information: https://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-lealtad-de-marca/
[9] Imark Investigacion en Marketing (October 18, 2016). What is the brand loyalty? retrieved from https://imarkudeablog.wordpress.com/2016/10/18/que-es-la-lealtad-de-marca/
[10] J. N. Kapferer (1992). The brand is the company's capital. Fundamentals and management control. Bilbao, S. A.
[11] Kashani, K. (1996). "Do the big brands have a future? MK (n.º 99).
[12] K. OHMAE (1989). Increasing the value of the offer to customers is the foundation of a true strategy. Third quarter of the Harvard Deusto Business Review.
[13] Ramos, V. (s.f.). The measurement of brand value. The impact of marketing efforts on their constituent parts. 540.
[14] The Real Academic Academy of Spain. December 7, 2020. diccionario. Obtaining dictionaries: https://www.rae.es/
[15] F. L. SONIA (2020). Consumers are responsible. La Revista triodos, 2.
[16] The Survey Monkey. 10 December 2020. There are five essential metrics to measure brand loyalty. Five crucial metrics were obtained to gauge the brand's loyalty:

https://es.surveymonkey.com/mp/5-key-metrics-measuring-brand-loyalty/
[17] G. B. Yague Guillen (2020). factors that determine the evaluation of a brand expansion. Market research universities, 300.