

Anexo I. Registro del Título del Trabajo Fin de Grado (TFG-ADE)

NOMBRE DEL ALUMNO: Rocío Medina Llamas

PROGRAMA: E2+A

GRUPO: 5ºB

FECHA: 22/10/2024

Director Asignado: Melara San Román, Pilar
Apellidos Nombre

Título provisional del TFG-BA:

“La lealtad como factor fundamental del Brand Equity: más allá de la satisfacción y la recompra”

ADJUNTAR PROPUESTA (máximo 2 páginas: objetivo, bibliografía, metodología e índice preliminares)

Firma del estudiante:



Fecha: 22/10/2024

TÍTULO Y PROPÓSITO: “La lealtad como factor fundamental del Brand Equity: más allá de la satisfacción y la recompra”.

El propósito de este proyecto de fin de grado es analizar el concepto de *Brand Equity* desde una de sus dimensiones clave, que es la lealtad de marca. Además, en este estudio profundizaremos en las diferentes expresiones de lealtad de marca, y cómo este concepto va mucho más allá de la satisfacción del cliente y la recompra, tomando una significación psicológica en el consumidor. De esta manera, nos centraremos en el concepto de *advocacy* o militancia de los consumidores a favor de la marca como objeto principal de estudio, pasando por la transición de los consumidores de leales a *advocate*, y por el verdadero significado para la marca de tener una relación tan consolidada con clientes que actúan como embajadores entre su público. Para ello, se llevará a cabo un estudio cualitativo en el cual, primeramente, se creará un modelo teórico que identifique las principales expresiones de la *advocacy* o militancia de un consumidor por la marca. Una vez modelizado, pasaremos a la observación empírica de la efectividad de cada una de las expresiones y de la presencia real de las mismas en un consumidor *advocate*. A partir de estas observaciones, trataremos de extraer *insights* de valor sobre la lealtad más allá de la satisfacción y la recompra, que resulten accionables para el mundo empresarial, haciendo de la relación de la empresa con sus clientes una ventaja competitiva.

OBJETIVOS

- 1. Identificar los factores clave que fomentan la transición de cliente leal a *advocate*,** partiendo de la base psicológica del consumidor que abarca desde el concepto de marca y la percepción del consumidor, hasta los diferentes sesgos que juegan a favor de la marca en la psique del cliente favoreciendo la creación de *advocacy*.
- 2. Crear un modelo teórico basado en esos factores y probar su efectividad,** para poder extrapolarlo a otras empresas ajenas a la muestra y con ello extraer *insights* de valor accionable para el mundo empresarial en la construcción de una base de consumidores *advocates* y no simplemente leales.
- 3. Explorar cómo la defensa activa de una marca influye en el valor percibido del *brand equity* desde la perspectiva de los consumidores.**
- 4. Evaluar la efectividad de las estrategias tradicionales de *advocacy*,** contrastando dichas estrategias con el modelo obtenido y verificado, y compararlas con estrategias más novedosas con el mismo objetivo.
- 5. Explorar las implicaciones estratégicas de contar con consumidores *advocate*,** destacando cómo su militancia puede influir en áreas clave como el crecimiento orgánico de la marca, la atracción de nuevos clientes y la gestión de crisis reputacionales.

METODOLOGIA

La metodología de este TFG se centrará en la **creación de un modelo teórico** que identifique y clasifique los factores clave en los que se materializa la lealtad y, específicamente, la *advocacy* o militancia de los consumidores a favor de una marca. El primer paso será realizar una **revisión exhaustiva de la literatura académica** sobre *brand equity*, lealtad y *advocacy*, para definir un conjunto de acciones y comportamientos que representen o hagan tangible cómo los consumidores pasan de ser simplemente leales a convertirse en embajadores.

A continuación, se procederá a la **selección de una muestra de compañías** que sean reconocidas por tener una base de consumidores leales y embajadores. Las empresas serán seleccionadas de sectores variados, lo que permitirá un análisis transversal y contribuirá a enriquecer las conclusiones obtenidas. La **recolección de datos** se llevará a cabo mediante un enfoque cualitativo basado en la **observación directa** y el análisis de comportamientos de los consumidores en distintos puntos de contacto, como tiendas físicas, plataformas online, redes sociales y eventos de marca.

El **objetivo** será observar si los factores identificados en el modelo teórico se manifiestan en la realidad, evaluando en qué medida los consumidores de cada compañía seleccionada muestran comportamientos de *advocacy*. Se llevará un registro detallado de estos comportamientos y se contrastarán con el modelo, lo que permitirá evaluar la validez y aplicabilidad del mismo. Finalmente, el análisis de los resultados nos ayudará a extraer *insights* que serán de utilidad para empresas interesadas en convertir la lealtad en una militancia activa a favor de su marca.

ÍNDICE PROVISIONAL

1. INTRODUCCIÓN
 - A. Propósito general del estudio
 - B. Objetivos del estudio
 - C. Metodología
 - i. Trabajo de campo
 - ii. Muestreo y recolección de datos
 - iii. Procesamiento de los datos
 - D. Estructura del trabajo

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA: MARCO TEÓRICO
 - A. *Brand equity*: definición, factores clave y su relevancia
 - B. Lealtad de marca
 - i. Concepción tradicional: satisfacción y recompra
 - ii. Militancia y *advocacy*, su importancia en el *Brand Equity*
 - C. Elementos psicológicos dentro de la militancia o *advocacy*
 - i. Concepto y percepción de marca
 - ii. Sesgos y heurísticas

- iii. Implicaciones estratégicas
 - D. Modelo de observación: comportamientos que demuestran *advocacy*
- 3. ESTUDIO CUALITATIVO Y OBSERVACIÓN
- 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS
- 5. CONCLUSIONES
 - A. Conclusiones
 - B. Recomendaciones
 - C. Limitaciones
- 6. BIBLIOGRAFÍA
- 7. ANEXOS
 - A. Datos obtenidos de las observaciones

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Aaker, D., & Álvarez, R. (2014). *Las marcas según Aaker*. EDICIONES URANO.
- de Carrasco, M. V. B., & de Alvarez, M. D. F. L. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión gerencial*, (1).
- Kegoro, H. O., & Justus, M. (2020). Critical review of literature on brand equity and customer loyalty. *International Journal of Business, Economics and Management*, 7(3).
- Keylock, M., & Faulds, M. (2012). From customer loyalty to social advocacy. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson educación.
- NUGENT, J. (2017). El irremplazable rol de la marca: su Brand Equity. *Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú, Departamento Académico de Ciencias de la Gestión*.
- Shailesh, G., & Reddy, D. B. (2016). Mediation role of customer advocacy in customer loyalty and brand equity relationship—An empirical study in context to in-store brands. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(45).

CALENDARIO DE TRABAJO

| Mes | Semana | Propuesta | Revisión de la literatura | Estudio cualitativo | Análisis de resultados | Conclusiones y cierre |
|-----------|--------|-----------|---------------------------|---------------------|------------------------|-----------------------|
| OCTUBRE | 1 | | | | | |
| | 2 | | | | | |
| | 3 | | | | | |
| | 4 | | | | | |
| | 5 | | | | | |
| NOVIEMBRE | 1 | | | | | |
| | 2 | | | | | |
| | 3 | | | | | |
| | 4 | | | | | |
| | 5 | | | | | |
| DICIEMBRE | 1 | | | | | |
| | 2 | | | | | |
| | 3 | | | | | |
| | 4 | | | | | |
| ENERO | 1 | | | | | |
| | 2 | | | | | |
| | 3 | | | | | |
| | 4 | | | | | |
| | 5 | | | | | |
| FEBRERO | 1 | | | | | |
| | 2 | | | | | |
| | 3 | | | | | |
| | 4 | | | | | |
| MARZO | 1 | | | | | |
| | 2 | | | | | |

Nota: Desde la segunda semana de Febrero hasta la segunda semana de Marzo está prevista la entrega escrita (19 febrero) y la defensa oral (5 marzo).