



COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA COMUNIDAD SALINENSE EN RELACIÓN CON EL CONSUMO DE PASTAS DENTALES.

Zayra Guadalupe Díaz López¹, Mari Carmen Delgado Acosta², Fabiola Cortez Dominguez² y Juana Velázquez Dominguez²

1 Coordinación Académica Región Altiplano Oeste UASLP, 2 Coordinación Académica Región Altiplano Oeste UASLP.
zayragdl@gmail.com

El estudio de la lealtad se abordó desde dos corrientes diferentes: como una actitud donde se da cavidad, sentimientos y afectos positivos a favor de una marca como un comportamiento afectivo, materializado en compras repetidas de la misma marca. Luego, se consideró una corriente que plantea que la medición de la lealtad no concierne exclusivamente a la valoración del comportamiento de compra o al compromiso, si no a ambos. **(D., 23 DE JULIO DEL 2007)**
(D. O. A., 2007)

El objetivo de esta investigación es detectar los factores determinantes en la lealtad de marca en el consumo de las pastas dentales. Esta investigación es de tipo descriptivo, transversal, de corte cuantitativo, no probabilístico y no experimental, utilizando como instrumento de recopilación de información, un cuestionario estandarizado, con preguntas cerradas, de opción múltiple y escala de Likert, cuyos resultados se procesarán a partir del SPSS. El objeto de estudio serán adultos de 20 años en adelante, hombres y mujeres del municipio de Salinas de Hidalgo, S.L.P. en el municipio de Salinas de Hidalgo, S.L.P. Implica conocer los motivos que generan lealtad a la marca de pasta dental que usan. Se espera determinar que la publicidad es el factor que más influye en la lealtad a la marca, no así los atributos propios del producto. Concluyendo que las estrategias de branding son de gran importancia para la lealtad a la marca.

Palabras Clave: Lealtad de marca, atributos del producto, Branding.