



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

Imagen de marca, Ewom y confianza en relación con la intención de compra
dentro del sector de comercio electrónico

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Marketing

AUTOR(ES)

Acosta Bonilla, Estephania Mercedes (0000-0003-1655-4051)

Blanco Gamero, Carolina (0000-0003-4058-4349)

ASESOR

Cristobal Suvderlan, Damaris Heidi (0000-0002-3943-3570)

Veliz Chumbiauca, Tulia Palmira (0000-0002-8788-1845)

Lima, 04 de julio del 2021

RESUMEN

El siguiente estudio será realizado con la finalidad de poder dar a comprender la relación que existe entre la imagen de marca, eWom y confianza con respecto a la intención de compra dentro del sector de comercio electrónico. Este estudio se encuentra enfocado en la categoría de comercio electrónico de tiendas retail. El público objetivo al cual se dirige el trabajo está conformado por hombres y mujeres, pertenecientes a los NSE A y B de 20 a 35 años que residan en Lima Metropolitana. El primer objetivo de este estudio es conocer qué variables tienen relevancia al momento de realizar compras en el comercio electrónico de tiendas retail. Teniendo como finalidad principal entender el proceso de compra y los factores que la interceptan, provocando la intención de compra del consumidor. Además, se evidenciará las variables que pueden influenciar el proceso de compra como la imagen de marca, eWom y confianza. Para poder adquirir toda la información anteriormente mencionada, la herramienta que se utilizará es una encuesta virtual. Estas encuestas serán realizadas a una muestra de 400 personas vía correo electrónico y WhatsApp. Toda la información obtenida será analizada a través del software estadístico SPSS.

Palabras claves: imagen de marca; eWom; confianza; intención de compra; comercio electrónico.

Brand image, ewom y trust in relation to the purchase intention in the sector of e-commerce

ABSTRACT

The following study will be carried out in order to be able to understand the relationship that exists between brand image, eWom y trust and its impact on the purchase intention in the sector of e-commerce. This study is focused on the category of e-commerce in retail stores. The target audience, which the investigation is directed to, is conformed by men and women, who belong to the socioeconomic level A and B from 20 to 35 years old and live in Metropolitan Lima. The first objective of this study is to know what variables are relevant when shopping in e-commerce from retail stores. In relation to this object of study, the purpose is to understand the shopping process and the factors that induce purchase intention on the consumer. In addition, the study will evidence the variables that could influence the shopping process like brand image, trust and eWom. To acquire all the information mentioned above, the tool that will be used is a survey. These surveys will be conducted on a sample of 400 people via email and WhatsApp. All the information obtained will be analyzed through the SPSS statistical software.

Key words: brand image; eWom; trust; purchase intention; e-commerce.

TABLA DE CONTENIDO

I.	Introducción	4
II.	Antecedentes	5
III.	Matriz de consistencia	8
IV.	Metodología	9
V.	Bibliografía	9

I. Introducción:

El incremento del uso de Internet ha generado cambios en el comportamiento de las personas y en la economía de los países, uno de estos cambios ha sido el incremento de las compras a través del comercio electrónico (Flores-Cueto, 2020). Además, el Covid-19 es una de las principales razones por las que la categoría creció de manera significativa en 2020, proyectándose un ingreso de 15.4 billones de soles para el 2025 (Euromonitor, 2021). Para el cierre del 2020 en el Perú se lograron ventas de 600 millones de dólares en el comercio online, 11.8 millones de compradores online y 263,000 negocios online, cerrando con una penetración de 8% del ecommerce sobre el retail (CAPECE, 2021). Asimismo, debido a la pandemia los consumidores han cambiado su comportamiento al momento de la compra incursionando en el comercio electrónico (Li, 2020). Provocando un crecimiento de 255% en la categoría retail (Perú Retail, 2021).

Bajo este contexto, dicha categoría, viene creciendo exponencialmente por el Covid-19 (Guthrie,2021). Hoy en día, los usuarios pasan mucho más tiempo en internet y redes sociales, por esa razón, los retailers han apostado por implementar estrategias de venta online. Entre estas se encuentran el comercio electrónico y la presencia en redes sociales donde el consumidor tiene oportunidad de compartir sus ideas y pensamientos, impulsado las ventas (Rahman, 2020).

Frente a la primera revisión bibliográfica, la imagen de marca es una herramienta diferenciadora frente a la competencia que afecta la percepción del consumidor y su comportamiento frente a la compra (Lain,2015). Por otro lado, la imagen de marca tiene un peso significativo en la rentabilidad, flujo de caja, precios, toma de decisiones, marketing y ventaja competitiva de las empresas (Farzin, 2018). Así mismo, la imagen de marca y la intención de compra pueden tener una gran influencia por el eWOM, y la confianza juega un papel importante para intercambiar información, puntos de vista respecto a la marca (Farzin, 2018).

Por lo cual, las recomendaciones (eWom) confiables y con buena reputación de los usuarios son fundamentales para la toma de decisión a la hora de comprar en el comercio electrónico

(Zhao,2020). Bajo la misma línea, el eWom ayuda a los usuarios a entender el producto antes de comprarlo y crea expectativas de su compra, pues influencia la intención de compra de nuevos clientes, ya que copian sus hábitos al realizar sus compras (Wang, 2017).

Bajo la misma línea, el comercio electrónico provoca incertidumbre en los consumidores. Para que exista confianza con el producto el eWom debe tener calidad de información, buena reputación y brindar seguridad, ello influenciará la intención de compra (Hajli, 2017). Es por ello, que la confianza juega un rol importante que logra motivar a los usuarios a intercambiar opiniones, datos y puntos de vista sobre un producto en los ecommerce (Rahman, 2020). La confianza aumenta debido a la presencia del eWom sobre el producto influenciando la intención de compra, este proceso mejora la relación de marca-consumidor (Sharma,2020).

Por lo mencionado anteriormente, se estipula que la imagen de marca, Ewom y la confianza juegan un papel importante en el marketing; adicionalmente, hoy en día el consumidor ha adquirido un papel relevante en la influencia e interacción con la intención de compra (Rahaman, 2020). Por ello, es relevante estudiar la relación de estas variables dentro del comercio electrónico.

Con respecto a los alcances de la investigación, en primer lugar, se busca comprobar la relación entre la imagen de marca, la confianza y el eWom en la intención de compra dentro del sector comercio electrónico. En cuanto a las limitaciones se puede identificar el contexto económico y sanitario, el cual puede dificultar el proceso de desarrollar el estudio. Otra limitación sería geográfica debido a que las encuestas se realizan en Lima, Perú.

II. Antecedentes:

Con respecto al balance bibliográfico sobre el tema a desarrollar, se hizo una revisión de las variables imagen de marca, Ewom y la confianza. Desde posturas y metodologías realizadas por autores que anteriormente hallan analizado dichas variables. Los autores más relevantes para este estudio son: Rahaman, Farzin, Zhao, Sharma, Wang, Keller y Aaker, entre otros.

Al hacer referencia a la imagen de marce se debe mencionar a Keller (1993), autor clave, para el estudio de esta variable. Se menciona que la imagen de marca es el reflejo de las asociaciones que tiene el consumidor en su memoria, creando una noción sobre la marca.

Farzin (2018) y Rahaman (2020) afirman que se debe proteger la imagen de marca dentro el e-commerce para crear un factor diferenciador frente a la competencia.

Del mismo modo Farzin (2018), quien toma como referencia a Brakus (2009) y Chen (2009) menciona que la imagen de marca puede afectar la intención de compra del consumidor. Por ello, es importante una buena construcción de la imagen de marca, ya que esta tiene un impacto en la actitud de marca y ello puede afectar directamente la intención de compra del consumidor en e-commerce. (Rahaman, 2020).

Con respecto al eWom, Aaker (1991) estipula que la asociación de una imagen de marca positivo tiene el nivel más alto de fuerza cuando la percepción de la marca está conectada con la experiencia de un consumidor, ya sea propia o terciaria. Esta experiencia puede ser compartida a través del boca a boca o Wom. Sharma (2020) comprobó ello en su estudio, el eWom presenta el impacto positivo dentro de las redes sociales con respecto a la intención de compra. Esto ocurre cuando el eWom es percibido como verídico, el cual tiene un impacto positivo en el trust de marca y por consiguiente en la intención de compra (Zhao, 2020, Compeau, 1998). Por otro lado, Farzin (2018) menciona que dentro del estudio existen otros constructos relevantes que no se están teniendo en cuenta para el análisis como eWom antecedentes, la consecuencia del eWom y el valor de marca.

Relacionado la confianza; Rahaman (2020) considera que el eWom funciona como publicidad para las tiendas online mejorando positivamente el brand image, el trust y la intención de compra. El consumidor ha habitado crea un balance entre Ewoms positivos y negativos, un buen balance de los dos tipos de eWom aumenta el índice de confianza entre el consumidor y marca (Wang,2017, Farzin, 2018). Asimismo, Zhao (2020) indica que existe una falta de profundización en la variable género y experiencia de uso del internet, la cual puede tener una implicancia en el eWom y confianza.

Además de ello, Tsao (2012) y Zhao (2020) indican que los consumidores al comprar en e-commerce buscan una plataforma que evoquen confianza, además, uno de los factores con mayor influencia positiva son los eWoms de calidad. Así mismo, Hajil (2016) menciona sobre la influencia de los valores territoriales de proveniencia de los e-commerce como factor que mejora o empeora la percepción de confianza de los Ewoms. Por otro lado, no se encuentra información sobre la implicancia de la confianza en la imagen de marca y sus consecuencias en la existencia de eWoms (Rahaman,2020).

Con respecto a la conexión entre las variables eWom y la imagen de marca los autores mencionan; que el eWom eventualmente tendrá un impacto en la imagen de marca que ningún plan de marketing o publicidad podría cambiar asertivamente (Farzin, 2018). Además, el mismo autor y Rahman (2020) proponen que a mayor sea la confianza en el eWom existirá un impacto positivo en la imagen de marca aumentando la intención de compra en e-commerce.

III. Matriz de consistencia

Tema	Autor	Variables	Dimensión	Indicadores	Hipótesis	Objetivo
Brand Image, Ewom y Trust en relación con purchase intention dentro del sector de e-commerce	Farzin, M., & Fatahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. <i>Journal of Advances in Management Research</i> , 15(2), 161-183. https://doi.org/10.1108/jamr-05-2017-0062 Q2	Imagen de Marca	-	En comparación con otros productos o marcas, los productos y marcas recomendados por mis amigos en redes sociales son de alta calidad.	H11: La imagen de marca tiene un nivel de significancia en purchase intention en el comercio electrónico H12: La imagen de marca tiene un nivel de significancia en trust en el comercio electrónico H13: El eWom tiene un nivel de significancia en trust en el comercio electrónico H14: El eWom tiene un nivel de significancia en purchase intention en el comercio electrónico H15: El eWom tiene un nivel de significancia en la imagen de marca en el comercio electrónico H16: El trust tiene un nivel de significancia en purchase intention en el comercio electrónico	O1: Explicar la relación entre imagen de marca y purchase intention en el comercio electrónico O2: Explicar la relación entre eWom y trust en el comercio electrónico O3: Explicar la relación entre eWom y purchase intention en el comercio electrónico O4: Explicar la relación entre eWom e imagen de marca en el comercio electrónico O5: Explicar la relación entre trust y purchase intention en el comercio electrónico
				Los productos o marcas introducidos por mis amistades en redes sociales tienen una gran historia.		
				Mis amigos pueden estimar la eficiencia de un producto o marca a través de redes sociales.		
				Estoy satisfecho(a) con el precio del producto/marca.		
	Rahman, A., Abir, T., & Nur-A Yazdani, D. M. (2020). Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. <i>JOURNAL OF XI'AN UNIVERSITY OF ARCHITECTURE & TECHNOLOGY</i> , XII(III). https://doi.org/10.37896/jxa12.03/452 Q2	eWom	-	Las discusiones online tienen alguna influencia sobre ti .		
				Yo sigo las sugerencias que se me dan en discusiones online.		
				Conuerdo con las opiniones que se me dan en las discusiones online.		
				Busco frecuentemente información online sobre la opinión de consumidores sobre productos/ marcas.		
	Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. <i>Electronic Commerce Research and Applications</i> , 41, 100980. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980 Q1	Trust	-	Si no leo sobre la opinión online de consumidores sobre productos cuando compro un producto/ marca, me preocupó sobre la decisión que tome.		
				Yo creo el texto es confiable		
				Yo creo que el texto es fidedigna		
				Yo creo que el autor del texto es confiable		
Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. <i>Journal of International Studies</i> , 12(3), 9-21. https://www.jojs.eu/files/1_670_Kim_Chao.pdf Q2	Intención de Compra	-	¿Cada cuanto tiempo has comprado la marca en el pasado?			
			¿Cada cuanto tiempo consumes la marca?			
			¿Tienes intención de comprar la marca en el futuro?			

IV. Metodología:

El presente estudio será del tipo correlacional con un enfoque cuantitativo, ya que según Sampieri (2014) esta es la manera más acertada de extender el análisis de las variables en la investigación. Esto se debe a que se analizará la relación entre las variables imagen de marca, eWom y confianza y en qué medida afectan a la variable dependiente del estudio: la intención de compra, todo ello a través de un estudio transversal.

Asimismo, se desarrolla a partir de una muestra no probabilística con el fin de poder trabajar con una muestra de estudio donde la condición sea que hayan comprado por comercio electrónico en los últimos 6 meses y haberlo hecho por medio de una computadora, tablet o celular. Esta característica será de suma importancia para recolectar información actualizada y pertinente para fines de la investigación. El público objetivo para el cual se aplica este tipo de condicionamiento o filtro está conformado por hombres y mujeres, de 20 a 35 años que residan en Lima Metropolitana. La muestra será de 400 personas con un nivel de confianza de 95% y 5% de margen de error.

Por otro lado, en cuanto al instrumento hibridación. En cuanto a la herramienta para la obtención de información, se emplearán encuestas virtuales enviadas a través de WhatsApp y correo electrónico. En dichas encuestas se aplicará la escala de Likert del 1 al 5 para las variables intención de compra y eWom, y para las variables imagen de marca y confianza se aplicará la escala de Likert del 1 al 7. Estas se analizaron en el software SPSS a través de un análisis de ecuaciones estructurales.

V. Bibliografía

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York, NY: The Free Press

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>

CAPECE. (2021). *Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú*.

<https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>

Chen, Y. S. (2009). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319.

<https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>

Compeau, L. D., Grewal, D., & Monroe, K. B. (1998). Role of Prior Affect and Sensory Cues on Consumers' Affective and Cognitive Responses and Overall Perceptions of Quality. *Journal of Business Research*, 42(3), 295–308.

[https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(97\)00126-4](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(97)00126-4)

Euromonitor. (2021, 1 marzo). *E-Commerce in Peru*.

<https://euromonitor.upc.elogim.com/portal/Analysis/Tab>

Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161–183. <https://doi.org/10.1108/jamr-05-2017-0062>

Flores-Cueto, J. J., Hernández, R. M., & Garay-Argandoña, R. (2020). Tecnologías de información: Acceso a internet y brecha digital en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(90), 504–527. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i90.32396>

Guthrie, C., Fosso-Wamba, S., & Arnaud, J. B. (2021). Online consumer resilience during a pandemic: An exploratory study of e-commerce behavior before, during and after a COVID-19 lockdown. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102570. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102570>

Hajli, N. (2016). Ethical Environment in the Online Communities by Information Credibility: A Social Media Perspective. *Journal of Business Ethics*, 149(4), 799–810. [Ethical Environment in the Online Communities by Information Credibility: A Social Media Perspective](#)

Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions.

Journal of Business Research, 71, 133–141.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.004>

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-F
Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1. <https://doi.org/10.2307/1252054> 10

Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand
trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation
consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9-21.
https://www.jojs.eu/files/1_670_Kim_Chao.pdf

Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking:
The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific
Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>

Li, J., Hallsworth, A. G., & Coca-Stefaniak, J. A. (2020). *Changing Grocery
Shopping Behaviours Among Chinese Consumers At The Outset Of The COVID-19
Outbreak. Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie.*
doi:10.1111/tesg.12420

Perú Retail . (2021, 27 abril). *Perú: El retail ecommerce ha crecido hasta 255%
durante la pandemia.* Perú Retail. <https://www.peru-retail.com/peru-el-retail-ecommerce-ha-crecido-hasta-255-durante-la-pandemia/>

Rahman, A., Abir, T., & Nur-A Yazdani, D. M. (2020). Brand Image, eWOM,
Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian
Consumers. *JOURNAL OF XI'AN UNIVERSITY OF ARCHITECTURE &
TECHNOLOGY*, XII(III). <https://doi.org/10.37896/jxat12.03/452>

Sharma, S., Singh, S., Kujur, F., & Das, G. (2020). Social Media Activities and Its
Influence on Customer-Brand Relationship: An Empirical Study of Apparel
Retailers' Activity in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic
Commerce Research*, 16(4), 602–617. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040036>

Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B., Valencia, S. M., & Torres, C. P. M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.

<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Tsao, W. C., & Hsieh, M. T. (2012). Exploring how relationship quality influences positive eWOM: the importance of customer commitment. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7–8), 821–835.

<https://doi.org/10.1080/14783363.2012.661137>

Wang, Y., & Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), 179–189.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.005>

Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100980. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.1000>