



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

El content marketing y la confianza en relación al brand loyalty en bancas móviles

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Marketing

AUTOR(ES)

Barrios Pérez, Camila Lucía (0000-0003-4989-3332)

Prudencio Vásquez, Cecilia del Pilar (0000-0001-9013-6582)

ASESOR

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

Lima, 07 de julio de 2021

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a nuestros padres, quienes nos han acompañado durante todo el proceso que conlleva formarnos como personas y profesionales. Muchos de nuestros logros se los debemos a ellos, incluido este. Además, a nuestras familias y amigos quienes nos han apoyado emocionalmente para no rendirnos en este difícil camino.

Gracias.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, queremos agradecer a nuestra asesora Damaris Cristobal, quien con sus conocimientos y apoyo continuo nos guió en cada una de las etapas para desarrollar este trabajo. En segundo lugar, a nuestros profesores y a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas por exigirnos a dar lo mejor de nosotros como personas, estudiantes y futuros profesionales, brindándonos todas las herramientas necesarias para hacer posible nuestra investigación. Finalmente, queremos agradecer a nuestros compañeros de la carrera, por apoyarnos cuando los necesitábamos y compartirnos sus conocimientos para crecer juntos.

RESUMEN

Este trabajo tiene como propósito validar la relación entre el content marketing y el brand loyalty a través de la variable mediadora, confianza, en bancas móviles. Para ello, se hará uso de los diferentes papers encontrados relacionados al tema de investigación. Además, se plantea realizar un estudio cuantitativo correlacional enfocado en el diseño transversal y se utilizará una muestra de 400 encuestas, para validar las cinco hipótesis planteadas. Asimismo, el trabajo de investigación toma relevancia al ser analizado en una categoría novedosa para el mercado peruano en relación a las variables mencionadas.

Palabras clave: Content Marketing, Confianza, Brand Loyalty, Bancas Móviles

Content marketing and trust in relation to brand loyalty in mobile banks

ABSTRACT

The purpose of this paper is to validate the relationship between content marketing and brand loyalty through the mediating variable, trust, in mobile banking. For this purpose, we will make use of the different papers found related to the research topic. In addition, a quantitative correlational study focused on the cross-sectional design will be carried out and a sample of 400 surveys will be used to validate the five hypotheses proposed. Likewise, the research work takes on relevance by being analyzed in a new category for the Peruvian market in relation to the variables mentioned.

Keywords: Content Marketing, Trust, Brand Loyalty, Mobile Banking.

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	7
BALANCE BIBLIOGRÁFICO	8
METODOLOGÍA	10
MATRIZ DE CONSISTENCIA	12
REFERENCIAS	13
ANEXOS	15

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA PROPIA

12

1. INTRODUCCIÓN

La pandemia ha tenido repercusiones en el ámbito económico y social a nivel mundial; sin embargo, no todos los países han respondido ni se han visto afectados de igual forma (Capelle-Blancard & Desroziers, 2020). En el Perú, según la Asociación de Bancos del Perú (ASBANC, 2020a), el sistema financiero ha enfrentado la pandemia desde una posición estable. Esto se debe a que posee un buen rendimiento en la disposición de liquidez, una gran cobertura de suministros y un capital idóneo. Además, según otro informe realizado por ASBANC (2020b), las entidades financieras han priorizado los canales digitales, específicamente las aplicaciones móviles bancarias.

En adición, según la digitalización ha logrado evolucionar gracias al confinamiento. Por ello, se ha evidenciado un crecimiento del 32% y una penetración de mercado del 53% de las aplicaciones móviles. Esto ha contribuido con la migración de usuarios hacia la utilización de aplicaciones móviles bancarias (Álvarez, 2020). De este modo, según el Banco Central de Reserva del Perú (2020), diferentes entidades bancarias están intentando captar nuevos clientes. Por eso, es necesario que se establezcan acciones en cuanto a la comunicación de las bancas móviles, que genere confianza y seguridad en los clientes, atributos valorados por estos. (IPSOS, 2020).

De esta manera, el *content marketing* toma relevancia, pues contribuye a la creación y distribución de contenido de valor enfocado en establecer una relación entre marca y consumidor (Camacho, Echeverría & Barrera, 2020; Du Plessis, 2017). Además, para Lou & Xie (2020), el *content marketing* cuenta con dimensiones como *informative value*, *entertainment value*, *social value* y *functional value*. Asimismo, el proceso por el que pasa un usuario para llegar a tener *brand loyalty* actualmente se puede ver influenciada por el *content marketing* ya que perciben como valioso y útil la información que se les ofrece (Gupta & Nimkar, 2020; Lou, Xie, Feng & Kim, 2019; Lou & Xie, 2020).

Agregado a ello, el *content marketing* se relaciona directamente con *brand loyalty*, el cual, a partir de las variables mediadoras como confianza y compromiso, establece lazos a largo plazo para demostrar al usuario que el objetivo de comunicación de una marca va más allá de la intención de venta (Hollebeek & Macky, 2018; Taiminen & Ranaweera, 2019). También, busca interactuar con ellos y mejorar el desarrollo de marca (Dong-su & Yen-yoo, 2020). Esto provoca la creación de comunidades en línea, las cuales muestran mayor interés y predisposición a comprometerse con la marca (Bowden & Mirzaei, 2021). Por otro lado,

la adecuada gestión de la variable confianza es determinante para alcanzar el *brand loyalty* (Moura, Vargas & De Esteban, 2020; Nawaz, Jiang, Alam & Nawaz, 2020; Nadeem et al., 2020). Esto se debe a que interviene en mejorar la perspectiva hacia la marca y la relación con los consumidores (Veloutsou, 2015).

Esta investigación es relevante debido a que estudia la relación del *content marketing*, la confianza y *brand loyalty* de bancas móviles en el Perú, siendo una categoría novedosa para las variables mencionadas (Sampaio, Ladeira & Santini, 2017). Además, según IPSOS (2020), ninguna de las aplicaciones móviles bancarias se destaca en el mercado. Asimismo, Taiminen & Ranaweera (2019) recomiendan que los futuros hallazgos del content marketing se enfoquen en el B2C y B2B, sumando relevancia al presente trabajo.

En cuanto al alcance de la investigación, se realizará un estudio correlacional para entender el *content marketing* asociado a las variables de confianza y *brand loyalty*. Agregado a ello, se analizará las variables expuestas dentro de la categoría de bancas móviles peruanas. Los hallazgos que se encuentren dentro del presente trabajo contribuirán con las futuras investigaciones que estén relacionadas con el tema.

Finalmente, con respecto a las limitaciones se encuentran la falta de acceso a la muestra y a otras fuentes científicas, y las restricciones locales, puesto que el enfoque está establecido en Lima, Perú. Además, debido al contexto actual, se ha tomado la decisión de investigar canales únicamente digitales, sin tener la posibilidad de compararlos con los físicos.

Por todo lo expuesto anteriormente, el presente trabajo tiene como tema de investigación el *content marketing* y confianza en relación al *brand loyalty* en bancas móviles.

1.1. BALANCE BIBLIOGRÁFICO

En este apartado se detallarán los autores más relevantes de cada variable de investigación, tales como Nawaz et al. (2020), Veloutsou (2015), Taiminen & Ranaweera (2019), Bowden & Mirzaei (2021), entre otros.

En primer lugar, en cuanto al *content marketing*, según Maintz & Zaumseil (2019), el autor que utilizó por primera vez el término fue Jeff Cannon en el año 2000. Esta variable ha sido estudiada por Lou et al. (2019), Gupta & Nimkar (2020) Du Plessis (2017) y Dong-su & Yen-yoo (2020) con la terminología de *content marketing*; mientras que para Taiminen & Ranaweera (2019), es denominado como *digital content marketing*. Además, es importante

mencionar que, según Lou & Xie (2020), esta variable es multidimensional, ya que se divide en informative value, entertainment value, social value y functional value.

En adición, Lou et al. (2019) y Gupta & Nimkar (2020) han evidenciado que esta variable tiene una relación significativa con la lealtad a la marca a largo plazo, estableciendo un vínculo entre marca y consumidor, el cual influirá en su decisión de compra. Por otro lado, Taiminen & Ranaweera (2019), han determinado que el content marketing posee una relación sólida con el compromiso y la participación de los usuarios, construyendo lazos de confianza. Finalmente, Du Plessis (2017) y Dong-su & Yen-yoo (2020) han planteado que la creación de comunidades en línea tiene fuerte relación con la variable, ya que el contenido orientado hacia estas comunidades, facilita la conexión de los miembros e incita la captación de nuevos usuarios.

En segundo lugar, con respecto al *brand loyalty*, según Nawaz et al. (2020), los primeros autores en utilizar la terminología fueron Jacoby y Chestnut en el año 1978. Esta variable ha sido estudiada por Nawaz et al. (2020), Kaur et al. (2019) y Lou & Xie (2020) bajo el término *brand loyalty*, en cambio Nadeem et al. (2020) y Bowden & Mirzai (2021), la denominan como *loyalty*. Pese a que estos autores utilicen terminologías diferentes, hacen referencia a la misma variable: *brand loyalty*, la cual ha sido trabajada como unidimensional.

Agregado a ello, Nawaz et al. (2020) han identificado la relación entre la lealtad hacia una marca y la confianza, en base a dos segmentos: adultos y jóvenes. Para el primero, esta conexión es débil, mientras que para el segundo, es fuerte. Por otro lado, Lou & Xie (2020) han hallado la existencia de una relación crítica entre *brand loyalty* y las experiencias digitales creadas a través del marketing de contenidos. En cambio, Kaur et al. (2019), Nadeem et al. (2020) y Bowden & Mirzai (2021) han indagado sobre el vínculo significativo entre las comunidades en línea y la lealtad hacia la marca, el cual tiene como resultado la participación de los usuarios y la construcción de lealtad hacia la marca. Cabe recalcar que Bowden & Mirzaei (2021) consideran que el vínculo mencionado tiene como mediadora a la variable compromiso.

Por último, con relación a la confianza, según Nadeem et al. (2020) los primeros autores en utilizar el término fueron Schurr y Ozanne en el año 1985. Esta variable ha sido estudiada por Taiminen & Ranaweera (2020) y Nawaz et al. (2020) bajo la terminología de *brand trust*, mientras que Veloutsou (2015), Arcand et al. (2017) y Moura, Vargas & De Esteban (2020)

la denominan *trust*. Pese a que estos autores utilizan diferentes terminologías, hacen referencia a la misma: *trust*, la cual ha sido estudiada unidimensionalmente.

Además, para Taiminen & Ranaweera (2020) y Moura et al. (2020), la confianza tiene una relación significativa con el compromiso. Estas cumplen un rol importante en la creación de relaciones a largo plazo entre marca y consumidor, fomentando su interacción. Sin embargo, Veloutsou (2015) y Nawaz et al. (2020), consideran que la satisfacción y la confianza poseen una sólida relación, la cual realmente influye en la creación de lealtad hacia la marca. Esto evidencia una discrepancia entre los autores mencionados. Cabe recalcar que, para Nawaz et al. (2020), la variable confianza predomina en la construcción del sentimiento de amor de los usuarios hacia una marca. Finalmente, en los hallazgos de Arcand et al. (2017) sobre *mobile banking*, la calidad del servicio y la lealtad son intermediadas por la confianza. Ellos afirman que esta variable influye sustancialmente en las apreciaciones de los usuarios hacia la banca móvil.

En conclusión, todos los autores mencionados coinciden en los nexos positivos entre una de nuestras variables de estudio y otras implicadas en el tema. Sin embargo, no se ha logrado analizar las conexiones entre las tres variables de interés para el desarrollo del trabajo. Por esta razón, la investigación supone discutir por medio de las relaciones de significancia el content marketing, la confianza y el brand loyalty dentro de la categoría de bancas móviles y en un contexto de pandemia.

2. METODOLOGÍA

En el presente trabajo se realizará un estudio cuantitativo con la finalidad de recolectar datos que busquen probar las hipótesis planteadas, a través de mediciones numéricas y análisis estadísticos. Asimismo, el alcance del estudio será correlacional, puesto que se busca evaluar el grado de asociación entre el content marketing y la confianza en relación al brand loyalty. En cuanto al diseño del mismo, será transversal debido a que se busca analizar y describir las variables en un tiempo determinado (Hernández, 2014).

Agregado a ello, el tipo de muestra que se utilizará para la realización de este trabajo es no probabilístico, dado que cierta parte de la población participará de la muestra. Esta será escogida a través de determinados criterios y características que contribuyan a la investigación. Por ello, se estima que la población sea finita con un cálculo aproximado de 400 encuestas.

En adición, se ha determinado el uso del instrumento de hibridación, pues se usarán las preguntas realizadas en los diferentes papers analizados que tienen relación con las variables planteadas en la investigación. En primer lugar, el *content marketing* se adaptó del paper de Lou & Xie (2020), el cual posee cuatro dimensiones y dieciocho indicadores. En segundo lugar, la confianza de la investigación realizada por Moura, Vargas, & De Esteban (2020), la cual cuenta con ocho indicadores. Por último, la variable *brand loyalty*, perteneciente al paper de Kaur, Paruthi, Islam & Hollebeek (2019), maneja seis indicadores. Además, en cuanto al método para establecer la medición de la encuesta, se ha optado por la escala de Likert y las respuestas múltiples, por lo mismo que estos permitirán medir los indicadores que se han planteado para validar la hipótesis. Por lo mencionado, el estadístico que se utilizará para el análisis multivariado serán las ecuaciones estructurales y el software que se empleará será Smart PLS.

3. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla 1: Matriz de consistencia propia

Tema	Variables	Autor	Dimensiones	Indicadores	Indicadores	Hipótesis	Objetivos								
Content marketing y la confianza en relación al brand loyalty en bancos móviles	Content Marketing	Lou, C. & Xie, Q. (2020). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. <i>International Journal of Advertising</i> , doi: 10.1080/02650487.2020.1788311	Valor informativo	"relevant"	relevante	H1: El valor informativo del content marketing tiene un nivel de significancia con el brand loyalty a través de la confianza. H2: El valor de entretenimiento del content marketing tiene un nivel de significancia con el brand loyalty a través de la confianza. H3: El valor social del content marketing tiene un nivel de significancia con el brand loyalty a través de la confianza. H4: El valor funcional del content marketing tiene un nivel de significancia con el brand loyalty a través de la confianza. H5: La variable confianza es moderadora entre el content marketing y brand loyalty en bancos móviles.	- Analizar la relación entre las dimensiones del content marketing y el brand loyalty a través de la confianza. - Analizar qué dimensión del content marketing es más significativa en relación al brand loyalty a través de la confianza. - Analizar si la confianza es moderadora entre el content marketing y el brand loyalty en bancos móviles.								
				"useful"	útil										
				"valuable"	valioso										
				"entertaining"	entretanado										
			Valor de entretenimiento	"enjoyable"	agradable										
				"exciting"	emocionante										
				"pleasing"	agradable										
				"feel relaxed"	sentirse relajado										
			Valor social	"make me more popular"	hacerme más popular										
				"help me stay in touch"	ayudarme a estar en contacto										
				"build relationships"	construir relaciones										
				"my peers may like"	puede gustar a mis compañeros										
	Valor funcional	"reliable medium"	medio fiable												
		"satisfactory medium"	medio satisfactorio												
		"good medium"	buen medio												
		"provides timely info."	proporciona información oportuna												
	Confianza	Moura, L., Vargas, F. & De Esteban, J. (2020). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. <i>Revista de Marketing Cuenterías para la Economía y la Empresa</i> , 29, 171-181. doi: 10.48661/rev.mktadocuemarcacompra.3879	El Rock in Rio cumple mis expectativas. El Rock in Rio nunca me decepciona. Yo siento confianza en el nombre Rock in Rio. El Rock in Rio es una garantía de satisfacción. El Rock in Rio es honesto y sincero cuando se refiere a mis intereses. Yo podría contar con el Rock in Rio para resolver mis problemas relacionados con los servicios prestados. El Rock in Rio haría cualquier esfuerzo para satisfacerme como cliente. El Rock in Rio me compensaría de alguna manera por cualquier problema con sus servicios.	El contenido de la banca móvil X cumple mis expectativas. El contenido de la banca móvil X nunca me decepciona. Yo siento confianza en el nombre de la banca móvil X. El contenido de la banca móvil X es una garantía de satisfacción. El contenido de la banca móvil X es honesto y sincero cuando se refiere a mis intereses. Yo podría contar con el contenido de la banca móvil X para resolver mis problemas relacionados con los servicios prestados. El contenido de la banca móvil X haría cualquier esfuerzo para satisfacerme como cliente. El contenido de la banca móvil X me compensaría de alguna manera por cualquier problema con sus servicios.	H1: El valor informativo del content marketing tiene un nivel de significancia con el brand loyalty a través de la confianza. H2: El valor de entretenimiento del content marketing tiene un nivel de significancia con el brand loyalty a través de la confianza. H3: El valor social del content marketing tiene un nivel de significancia con el brand loyalty a través de la confianza. H4: El valor funcional del content marketing tiene un nivel de significancia con el brand loyalty a través de la confianza. H5: La variable confianza es moderadora entre el content marketing y brand loyalty en bancos móviles.	- Analizar la relación entre las dimensiones del content marketing y el brand loyalty a través de la confianza. - Analizar qué dimensión del content marketing es más significativa en relación al brand loyalty a través de la confianza. - Analizar si la confianza es moderadora entre el content marketing y el brand loyalty en bancos móviles.									
							"fulfills my needs"	satisface mis necesidades							
							"good medium"	buen medio							
							"provides timely info."	proporciona información oportuna							
"fulfills my needs"							satisface mis necesidades								
Brand Loyalty							Kaur, H., Parash, M., Islam, J. & Hollbeck, L. (2019). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. <i>Televisual and Informatics</i> , 4(5). doi: 10.30169/tele.2019.101321	I intend to keep on following X. I will go to X next time I go visit an online brand community. I would readily spend more time on X. I intend to reduce the usage of X in near future. I have strong preference for X. I will try new variants of X.	Tengo la intención de continuar utilizando a X. Usaré X la próxima vez que quiera pertenecer a una comunidad de marcas online. Estaría dispuesto a utilizar más tiempo X. Tengo la intención de reducir el uso de X en un futuro próximo. Tengo una fuerte preferencia por X. Estaría dispuesto a probar nuevas variantes de X.						

Fuente: Elaboración propia

4. REFERENCIAS

Álvarez, J. (mayo, 2020). Bancarizados en cuarentena. *Revista Anda Peru*. 187, 13-15. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-05/bancarizados_en_cuarentena.pdf [Consulta: 13 de abril de 2021].

Arcand, M. , PromTep, S. , Brun, I. & Rajaobelina, L. (2017). Mobile banking service quality and customer relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1068-1089. doi: [10.1108/IJBM-10-2015-0150](https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2015-0150)

Asbanc. (13 de mayo de 2020). El sistema financiero peruano está preparado ante la crisis. *Asbanc*. Recuperado de <https://www.asbanc.com.pe/Paginas/Noticias/DetalleNoticia.aspx?ItemID=861> [Consulta: 12 de abril de 2021].

Asbanc. (16 de marzo de 2020). Se garantiza la continuidad de las operaciones en el país. *Asbanc*. Recuperado de <https://www.asbanc.com.pe/Paginas/Noticias/DetalleNoticia.aspx?ItemID=849> [Consulta: 12 de abril de 2021].

Banco Central de Reserva del Perú. (diciembre, 2020). *Evolución de los pagos digitales y retos post-Covid19*. José Luis Vásquez Paz. Recuperado de: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Seminarios/2020/sistemas-de-pagos-2020/curso-sp-2020-vasquez.pdf> [Consulta: 05 de mayo de 2021].

Bowden, J. & Mirzaei, A. (2021). Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives. *European Journal of Marketing*. doi: [10.1108/EJM-01-2018-0007](https://doi.org/10.1108/EJM-01-2018-0007)

Camacho, L., Echeverría, L. & Barrera Sánchez, M. (2020). Marketing de contenidos: realidad o retos. *Documentos De Trabajo ECACEN*, (2), 1 - 10. doi: [10.22490/ECACEN.4265](https://doi.org/10.22490/ECACEN.4265)

Capelle-Blancard, G. y Desroziers, A. (2020). The Stock Market Is not the Economy? Insights from the COVID-19 Crisis. *SSRN Electronic Journal*. (28) 34-74. doi: [10.2139/ssrn.3638208](https://doi.org/10.2139/ssrn.3638208)

Dong-su, K. & Yen-yoo, Y. (2020). The Effect of Relationship Marketing capability of Small and Medium-sized Enterprises on the Corporate performance-Focusing on the Mediation Effect of Trust. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29 (4), 239-246. Recuperado de <http://sersc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/6292/3856> [Consulta: 13 de abril de 2021].

Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*, 19(1), a866. doi: [10.4102/sajim.v19i1.866](https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866)

Gupta, A. & Nimkar, N. (2020). Role of content marketing and its potential on lead generation, *Annals of Tropical Medicine and Public Health*, 23(S17). doi: [10.36295/ASRO.2020.231710](https://doi.org/10.36295/ASRO.2020.231710)

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. 6ª ed. México D. F.: McGraw Hill.

Hollebeek, L. & Macky, K. (2018). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41. doi: [10.1016/j.intmar.2018.07.003](https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003)

Ipsos. (03 de julio de 2020). Imagen y posicionamiento del sistema financiero – Banca Empresarial. Ipsos. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/imagen-y-posicionamiento-del-sistema-financiero-banca-empresarial> [Consulta: 13 de abril de 2021].

Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J. & Hollebeek, L. (2019). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46. doi: [10.1016/j.tele.2019.101321](https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101321)

Lou, C. , Xie, Q. , Feng, Y. & Kim, W. (2019). Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building. *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), 773-786. doi: [10.1108/JPBM-07-2018-1948](https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2018-1948)

Lou, C. & Xie, Q. (2020). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376-402. doi: [10.1080/02650487.2020.1788311](https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311)

Maintz, J. y Zaumseil, F. (2019). Tracking content marketing performance using web analytics: tools, metrics, and data privacy implications. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 13 (2), 170–182. doi: [10.1504/IJIMA.2019.099500](https://doi.org/10.1504/IJIMA.2019.099500)

Moura, L. , Vargas, F. & De Esteban, J. (2020). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 29, 131-151. doi: [10.46661/rev.metodoscuantecon.empresa.3839](https://doi.org/10.46661/rev.metodoscuantecon.empresa.3839)

Nadeem, W., Khani, M., Schultz, C., Adam, N., Attar, R., Hajli, N. (2020). How social presence drives commitment and loyalty with online brand communities? the role of social commerce trust, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. doi: [10.1016/j.jretconser.2020.102136](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102136)

Nawaz, S., Jiang. Y., Alam, F. & Nawaz, M. (2020). Role of Brand Love and Consumers' Demographics in Building Consumer–Brand Relationship. *SAGE Open*, 10(4), 1-19. doi: [10.1177/2158244020983005](https://doi.org/10.1177/2158244020983005)

Sampaio, C., Ladeira, W. & Santini, F. (2017). Apps for mobile banking and customer satisfaction: a cross-cultural study. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1133-1153. doi: [10.1108/IJBM-09-2015-0146](https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2015-0146)

Taiminen, K. & Ranaweera, C. (2019). Fostering brand engagement and value-laden trusted B2B relationships through digital content marketing: The role of brand's helpfulness. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1759-1781. doi: [10.1108/EJM-10-2017-0794](https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0794)

Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32 (6), 405-421. doi: [10.1108/JCM-02-2014-0878](https://doi.org/10.1108/JCM-02-2014-0878)

5. ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia propia

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1v0U2PxxymdA_Riv4IEWSj4-Vy80AgAwle6gPaJ_qiAk/edit#gid=1891850707