



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

Experiencia del consumidor, amor por la marca en relación con la lealtad a la marca
en el Comercio Electrónico.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Marketing

AUTOR(ES)

Avellaneda Valverde, Flavia Karin Noelia (0000-0002-0712-8782)

Olivas Ulfe, Maria Fernanda (0000-0002-7312-4333)

ASESOR

Mendoza Cuellar, Hector Jose (0000-0002-8005-7239)

Lima, [04 de Diciembre del 2021]

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedicamos a nuestras familias, quienes nos han brindado todo su apoyo y amor a lo largo de los años, para cumplir cada objetivo a lo largo de nuestra carrera.

Agradecimientos

Agradecimiento a nuestros asesores, Hector Mendoza Cuellar y Romy Guardamino Baskovich por ayudarnos y guiarnos con mucha paciencia durante todo el proceso a lo largo del ciclo. De la misma forma, a todos los profesores de la carrera que tanto amamos que nos han ido orientando hasta llegar a una etapa satisfactoria para ambas. Finalmente, a Dios que nos ayudó a ser fuertes pese a las adversidades.

RESUMEN

La tendencia del comercio electrónico reforzó su presencia en el año 2020 a raíz del Covid-19. Por ende, las empresas priorizaron sus ventas por medios digitales permitiendo que los procesos de compra se vuelvan más sencillos e interactivos. Por ello, el trabajo abarca el tema: Experiencia del consumidor, amor por la marca en relación con la lealtad a la marca en el comercio electrónico.

Por consiguiente, la metodología que se hará es con una muestra 400 encuestados en línea con escala de medición de Likert 1-5 dirigido a hombres y mujeres entre 20 a 40 años que hayan comprado de manera online el último año. Finalmente, en el análisis estadístico se utilizarán las ecuaciones estructurales con el software Smart PLS.

Palabras Claves: Amor a la marca; Lealtad a la marca; Comercio electrónico; Experiencia del consumidor y comercio electrónico.

ABSTRACT

The e-commerce trend reinforced its presence in 2020 in the wake of Covid-19. Therefore, companies prioritized their sales through digital means, allowing purchasing processes to become simpler and more interactive. Therefore, the work covers the topic: Consumer experience, love for the brand in relation to brand loyalty in e-commerce.

Therefore, the methodology that will be done is with a sample of 400 online respondents with a Likert 1-5 measurement scale aimed at men and women between 20 and 40 years old who have bought online in the last year. Finally, in the statistical analysis, the structural equations will be used with the Smart PLS software.

Keywords: *Brand Love; Brand Loyalty; E-commerce; Consumer Experience and E-commerce.*

TABLA DE CONTENIDOS

- 1. Introducción**
- 2. Matriz de Consistencia**
- 3. Metodología**
- 4. Bibliografía**

ÍNDICE DE TABLAS

1. **Tabla N°1:** Matriz de Consistencia

1. Introducción

El Comercio Electrónico es parte de las tendencias nacidas por el avance tecnológico, el cual ha llegado a ampliar los horizontes de las tiendas físicas, constituyéndose, hoy en día, en una plataforma virtual. Por ende, la administración empresarial debe adoptar las mejores estrategias de marketing con la finalidad de garantizar el buen manejo del comercio electrónico y sacar los mejores resultados. Asimismo, es fundamental para el comercio electrónico seleccionar las mejores estrategias de marketing, mantener el estudio constante del comportamiento del entorno, de los mercados y clientes que le permita a la organización obtener éxito en sus operaciones (Alfonso et al., 2021).

Por otro lado, un estudio de Marketing Intelligence & Planning, realiza una significativa investigación sobre el afecto emocional y la lealtad hacia una marca preferida del shopper logrando identificar que son usuarios más exigentes y tienen interés en involucrarse con las marcas generando un romance pleno con ellas. Por ende, este estudio ayudará a comprender la importancia de la inversión en contenido digital y cómo se crea una lealtad con los clientes en base a sus necesidades básicas y emocionales (Rathnayake, 2021).

En este sentido, el consumo en las plataformas de comercio electrónico ha sido estudiado y determinado lo largo del tiempo por variables que influyen en la confianza online, generando una toma de decisión satisfactoria o negativa para el consumidor (Lineró Bocanegra y Botero Cardona, 2020), las cuales logran definir las conductas de los consumidores al momento de realizar una compra.

En consecuencia, la Experiencia del Consumidor en el Comercio Electrónico, representa una revolución de los canales en la era digital. Por esa razón, el consumidor sostiene no solo una conexión con un solo canal sino busca diversidad de opciones a la hora de comprar. Es por ello, que este tema es relevante porque los hábitos y preferencias de consumo han ido modificándose progresivamente evidenciando que el cliente valora mucho la experiencia uniforme, congruente y sólida en su trayecto de elección de compra (Castillo-Jiménez y Gallardo-Echenique, 2020).

En relación a la Lealtad a la marca es una de las variables que se utilizan como indicadores para medir el logro de las diferentes estrategias de marketing. Es importante generar lealtad a la marca, estableciendo comunidades en línea, ya que se muestra que no existe una relación significativa entre la confianza de marca y lealtad de marca, pero el amor por la marca logra

un efecto en la lealtad de la marca (Coelho et al., 2019).

Por consiguiente, este estudio es relevante, ya que según Bandyopadhyay et al. (2021), existen diversos tipos de consumidores que sienten el impulso de compras por internet, ya que priorizan diversas acciones que realizan las marcas. Además, Wallace et al. (2021) considera que existen variables que generan la compra por internet donde el Brand Love juega un rol determinante en el momento de tomar una decisión, ya que al sentir una aprobación y confianza genera en el consumidor una respuesta de fidelización.

En efecto, el alcance del estudio sobre el comercio electrónico demuestra que existen diferentes motivos para elegir ese canal digital como elección de compra. Finalmente, vemos como la experiencia del consumidor, se intensifica en el valor de la lealtad de la marca por parte de los clientes y su preferencia. (Wilis et al., 2021). Sin embargo, encontramos limitaciones como la diversidad cultural, ya que no se encuentra una similitud en los aspectos motivacionales, lo que lleva a que exista una falta de intención y/o razones de compra en línea, siendo este uno de los primeros obstáculos para el desarrollo del comercio electrónico.

El presente balance bibliográfico, desarrolla las variables escogidas como Experiencia del Consumidor, Amor por la marca y Lealtad a la marca. Asimismo, se han manejado autores importantes como Le (2021), Ridhwan et al., (2021), Çakiroglu et al., (2020), entre otros.

Según Dobrovolska et al. (2020) indica que la Experiencia del Consumidor es subjetivo indicando que le pertenece a una persona, ya que genera diversas y distintas reacciones de un consumidor frente a una experiencia dicha mediante variables unidimensionales. Asimismo, Schmitt et al. (2015) nos indica que la experiencia del consumidor es un modelo que se enfoca en el materialismo y sobre todo al experiencialismo generando la felicidad del consumidor, dependiendo del tipo de experiencias que generan las marcas en particular.

Por otro lado, Yang et al. (2021) revela que la experiencia del consumidor es una recopilación de diversos factores como el pensamiento, sentimiento y compromiso que genera el cliente con la marca, lo cual logra una experiencia positiva desde la perspectiva del cliente. Finalmente, Paulicelli et al. (2021) prescribe que los consumidores prueban el contenido multimedia como distintos puntos de contacto con la marca, ya que así pueden acceder a amplia información,

disposición de ayuda, cobertura de redes y medios como también las interacciones personalizadas.

Por su parte, con respecto a la variable amor por la marca, la cual incluye lo que es apego emocional, sinceridad y amor, siendo emociones que a diario uno experimenta de forma interpersonal, también se logra desarrollar amor por un objeto o entidad (Zhang et al., 2020).

El amor por la marca es múltiple dimensional y con ello posibilita a los distintos investigadores no solo a ver las emociones, sino la solidez y fuerza que hay en la relación (Jiang et al., 2017) indica que los componentes de la teoría son la pasión, la intimidad y el compromiso. Por otro lado, Albert et al. (2008) ha encontrado que 11 dimensiones son la base del amor por la marca como: pasión, un largo relación de duración, autocongruencia, sueños, recuerdos, placer, atracción, singularidad, belleza, confianza, satisfacción y la voluntad de manifestar este amor.

El amor por la marca se ha asociado con varios resultados positivos como el boca a boca, las intenciones de recompra, la lealtad a la marca y el compromiso activo, entre otros, siendo un vínculo emocional entre el consumidor y la marca, considerando la experiencia de marca y/o el producto que se encuentre relacionado con ella son una razón que determina la perspectiva de los consumidores sobre la marca (Carroll y Ahuvia, 2006)

Es por ello que la lealtad a la marca, ha sido evaluada y examinada desde la perspectiva actitudinal quienes enfatizan el compromiso de los consumidores y el apego emocional a las marcas. Donde se hallan cuatro factores para las necesidades del consumidor, a saber, transacciones, intereses, fantasías y necesidades de relación (Zhang et al., 2016).

2. Matriz de Consistencia

Tabla N°1: Matriz de Consistencia

Tema	Autor	Variables	Indicadores (Inglés)	Indicadores (Español)	Hipótesis	Objetivos
Experiencia del consumidor, amor por la marca en relación con la lealtad a la marca en el Comercio Electrónico.	Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. Sustainability, 13(1), 189. https://doi.org/10.3390/su13010189	Experiencia del Consumidor	My online store from my social networks tried to intrigue me.	Mi tienda en línea de mis redes sociales intentó intrigarme.	H1: El consumer experience tiene un efecto positivo y significativo en el amor por la marca de los usuarios H2: El consumer experience del consumidor durante la compra influye positivamente en la lealtad a la marca. H3: La lealtad de la marca aumenta significativamente el grado de amor a la marca de los usuarios.	Obj. 1: Validar el tipo de relación entre la experiencia del consumidor y el amor por la marca tiene un efecto positivo. Obj. 2: Determinar si la experiencia del consumidor influye positivamente en la confianza y el amor del comprador para la elección de la marca. Obj. 3: Determinar si el brand love influye en el brand loyalty en la compra por internet.
			My online store of my social networks stimulates my curiosity.	Mi tienda en línea de mis redes sociales estimula mi curiosidad.		
			My online store of my social networks tries to make me think about my lifestyle.	Mi tienda en línea de mis redes sociales intentan hacerme pensar en mi estilo de vida.		
			I can interact with other customers through my online store of my social networks.	Puedo relacionarme con otros clientes a través de mi tienda en línea de mis redes sociales.		
			My online store of my social networks reminds me of the activities I can do.	Mi tienda en línea de mis redes sociales me recuerda las actividades que puedo hacer.		
			My online store of my social networks tries to make me think about relationships.	Mi tienda en línea de mis redes sociales intenta hacerme pensar en las relaciones.		
	Ercis, A., Hos, B., & Deveci, F. G. (2020). Effect of social media marketing activities on brand loyalty: the mediator role of e-brand love and branding co-creation. Journal of Global Strategic Management, 14(1), 69–84. https://doi.org/10.20460/jgsm.2020.287	Amor por la marca	I am passionate about this brand as an online store.	Me apasiona esta marca como tienda en línea.		
			This is a wonderful online brand.	Esta es una marca en línea maravillosa.		
			I love this brand as an online store.	Amo esta marca como tienda en línea.		
			This online brand makes me feel good.	Esta marca en línea me hace sentir bien.		
			I am very attached to this brand online.	Estoy muy apegada a esta marca en línea.		
			This online brand makes me very happy.	Esta marca en línea me hace muy feliz.		
			This online brand is totally amazing.	Esta marca en línea es totalmente asombrosa.		
	Everything about this online brand is a real treat.	Todo en esta marca en línea es una auténtica delicia.				
	Achmad, G. N., Hudayah, S., ZA, S. Z., & Hasanah, S. M. (2020). The influence of brand image, Brand Personality and Brand Experience on Brand Love and Their Impact on Brand Loyalty of Cellular Card Users. AFEBI Economic and Finance Review, 5(1), 65. https://doi.org/10.47312/aeft.v5i01.457	Lealtad a la marca	The need for dependence on an online brand (Affiliation and need for dependence)	La necesidad de dependencia de una marca en línea (Afilación y necesidad de dependencia)		
			Tendency to help the brand (predisposition to help)	Tendencia a ayudar a la marca (predisposición a ayudar)		
			Exclusivity and concern for relationships (Exclusivity and absorption)	Exclusividad y preocupación por las relaciones (Exclusividad y absorción)		
			Main choice (main choice)	Elección principal (elección principal)		
I feel a strong sense of identification with the brand online			Siento un fuerte sentido de identificación con la marca en línea			

Fuente: Elaboración Propia

3. Metodología

El presente trabajo de investigación tiene un alcance de estudio correlacional, ya que se relacionan las variables una con la otra, enfoque cuantitativo y carácter concluyente. Asimismo, se presentará un estudio transversal, ya que los datos serán recolectados en un mismo momento (Ridhwan et al, 2021; Çakiroglu et al. 2020; Le, 2021). El tipo de muestra será no probabilístico (Misra et al., 2021).

Se realizarán un total de 400 encuestas, las cuales serán online autogestionadas a través de la plataforma Google Forms, distribuida a través de las redes sociales como Facebook, Whatsapp e Instagram. El público objetivo son hombres y mujeres que tengan una edad entre 20 a 40 años que residan en Lima Metropolitana, que hayan comprado de manera online el último año. La encuesta será adaptada tomando la variable Consumer Experience con un total de seis indicadores del paper Wibowo et al. (2021). En segundo lugar, la variable Brand Love del paper de Ercis et al. (2021), adaptando sus ocho indicadores y por último, la variable Brand Loyalty, los indicadores tomados del paper de Achmad et al. (2020) serán cinco.

Para la medición, supervisará una escala de Likert del 1 al 5 (Chen & Qasim, 2021). Finalmente, para validar las relaciones entre las variables se utilizará un modelo de ecuación estructural SEM (Hafez, 2021; Misra et al., 2021; Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021) y la data se procesará a través del software Smart PLS (Misra et al., 2021; Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021; Le, 2021)

4. Bibliografía

Achmad, G. N., Hudayah, S., ZA, S. Z., & Hasanah, S. M. (2020). The influence of brand image, Brand Personality and Brand Experience on Brand Love and Their Impact on Brand Loyalty of Cellular Card Users. *AFEBI Economic and Finance Review*, 5(1), 65. <https://doi.org/10.47312/aefr.v5i01.457>

Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062–1075. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.014>

Alfonso, V., Boar, C., Frost, J., Gambacorta, L., & Liu, J. (2021). “E-commerce in the pandemic and beyond.” *BIS Bulletin*, 36. Recuperado de: https://www.bis.org/publ/bisbull36_appendix.pdf

Bandyopadhyay, N., Sivakumaran, B., Patro, S., & Kumar, R. S. (2021). Immediate or delayed! Whether various types of consumer sales promotions drive impulse buying?: An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102532. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102532>

Çakiroğlu, A. D., Önder, L. G., & Eren, B. A. (2020). Relationships Between Brand Experience, Customer Satisfaction, Brand Love and Brand Loyalty: Airline Flight Service Application. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(3), 888-898. Recuperado, de <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/994494>

Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>

Castillo-Jiménez, A., & Gallardo-Echenique, E. (2020). El rol de la experiencia del cliente en la estrategia omnicanal durante el proceso de compra. En *RISTI - Rev. Ibér. Sist. Tecnol. Inf.* (Vol. 34, pp. 119–132). Associação Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informacao. <https://www.proquest.com/docview/2452333716?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>

Chen, X., & Qasim, H. (2020). Does E-Brand experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on consumer-based brand equity and love. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1065–1077. <https://doi.org/10.1002/cb.1915>

Coelho, A., Bairrada, C., & Peres, F. (2019). Brand communities' relational outcomes, through brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 154–165. <https://doi.org/10.1108/jpbm-09-2017-1593>

Ercis, a., Hos, b., & Deveci, F. G. (2020). Effect of social media marketing activities on brand loyalty: the mediator role of e-brand love and branding co-creation. *Journal of Global Strategic Management*, 14(1), 69–84. <https://doi.org/10.20460/jgsm.2020.287>

Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16–38. <https://doi.org/10.1108/ramj-05-2020-0024>

Hafez, M. (2021). The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1353–1376. <https://doi.org/10.1108/ijbm-02-2021-0067>

Jiang, K., Potwarka, L., & Havitz, M. (2017). Sub-dimensions of destination brand love and their influences on destination brand loyalty: A study of first-timers and repeat visitors. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. https://scholarworks.umass.edu/ttra/2017/Academic_Papers_Visual/10

Le, M. T. (2021). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(1), 156–180. <https://doi.org/10.1108/sjme-05-2020-0086>

Linero Bocanega, J. P., & Botero Cardona, L. F. (2020). Hábitos de consumo en plataformas e-commerce en adultos jóvenes de la ciudad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 22(38), 211. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8131>

Misra, I., Sadikin, A., & Achmad, A. (2021). The Influencing Factors of Brand Loyalty and Brand Love. *International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior (IJBTOB)*, 1(3), 202–213. <https://doi.org/10.52218/ijbtob.v1i3.95>

Paulicelli, E., Manlow, V., & Wissinger, E. (2021). *The Routledge Companion to Fashion Studies*. The Routledge Companion to Fashion Studies. Published. <https://doi.org/10.4324/9780429264405>

Rathnayake, D. T. (2021). Gen Y consumers' brand loyalty: a brand romance perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(6), 761–776. <https://doi.org/10.1108/mip-09-2020-0421>

Ridhwan, R. M., Moko, W., & Hadiwidjojo, D. (2021). The impact of e-brand experience on e-brand loyalty mediated e-brand love and e-brand trust. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 10(3), 132–138. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i3.1154>

Schmitt, B., Joško Brakus, J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166–171. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.09.001>

Wallace, E., Torres, P., Augusto, M., & Stefurn, M. (2021). Do brand relationships on social media motivate young consumers' value co-creation and willingness to pay? The role of brand love. *Journal of Product & Brand Management*, ahead-of(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/jpbm-06-2020-2937>

Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social

Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability*, 13(1), 189.
<https://doi.org/10.3390/su13010189>

Wilis, R., Puri, P. A., Nurhasanah, S., & David, M. (2021). Building brand loyalty through e-brand experience and perceived value. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 773-790.
<https://doi.org/10.31955/mea.vol5.iss3.pp773-790>

Yang, H., Wei, H., He, X., Yan, Y., & Liu, X. (2021). User Experience Evaluation of Cross-Channel Consumption: Based on Grounded Theory and Neural Network. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 2021, 1–12.
<https://doi.org/10.1155/2021/1133414>

Zhang, H., Xu, H., & Gursoy, D. (2020). The effect of celebrity endorsement on destination brand love: A comparison of previous visitors and potential tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100454.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100454>

Zhang, K. Z., Benyoucef, M., & Zhao, S. J. (2016). Building brand loyalty in social commerce: The case of brand microblogs. *Electronic Commerce Research and Applications*, 15, 14–25. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.12.001>