



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

**El marketing de contenido relacional, el compromiso del cliente y la recompra
en supermercados**

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación y Marketing

AUTOR(ES)

Chilce Chávez, Elias Jesus (0000-0002-3745-8379)

Macedo Delgado, Priscilla Jasmin (0000-0002-3129-2195)

ASESOR

Lodeiros Zubiria, Manuel Luis (0000-0001-7436-9394)

Lima, 25 de febrero de 2022

DEDICATORIA

A mis padres, por ser mis grandes ejemplos a seguir y por brindarme su apoyo infinito en esta etapa de mi vida, ya que sin su esfuerzo no lo habría logrado. A mi hermano y mi familia, por confiar en mí y por ser una fuente de energía positiva durante todo este tiempo. Finalmente, agradezco a mi dupla Priscilla Macedo por ser una excelente amiga y compañera de tesis.

Elias Jesus Chilcce Chávez

A mis padres, por ser mi inspiración, por guiarme y apoyarme en todo, este logro se los debo a ellos, gracias por confiar siempre en mí. A mis hermanos, quienes estuvieron conmigo en todo momento, alentándome cada día para ser mejor persona y profesional. Finalmente, a mi compañero de tesis Elias Chilcce, por compartir este logro juntos y por ser un gran amigo y compañero en esta etapa universitaria.

Priscilla Jasmin Macedo Delgado

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestros padres por habernos apoyado e impulsado a lograr nuestras metas académicas y profesionales en esta importante etapa de nuestras vidas y, además, por ser grandes referentes para nosotros.

También queremos expresar nuestra gratitud a nuestros asesores, Hector Mendoza Cuellar y Manuel Lodeiros Zubiria, quienes nos guiaron a lo largo de nuestra tesis brindándonos sus experiencias para poder desarrollar exitosamente nuestra investigación en cada asesoría brindada.

RESUMEN

La presente investigación se centra en la categoría de supermercados y tiene como objetivo comprobar como las dimensiones del marketing de contenido relacional influyen en el compromiso del cliente (*customer engagement*) y este, en la intención de recompra de usuarios de supermercados. Metodológicamente se realizaron 246 encuestas de manera virtual a personas que compraban en supermercados y seguían contenidos en redes sociales de dichos establecimientos. Para responder a las hipótesis planteadas los datos fueron procesados con el programa estadístico Smart-PLS. Los resultados arrojaron que la variable marketing de contenido relacional influye con el compromiso del cliente (CC) y este último, con la intención de recompra en los usuarios de supermercados. Los resultados son relevantes en el ámbito académico, ya que se amplió el número de dimensiones usadas para analizar el marketing de contenido relacional y se usó la técnica de segundo orden para analizar las variables multidimensionales. Desde el punto de vista práctico, los hallazgos permiten a los supermercados comprobar que el CC es un antecedente de la intención de recompra, por lo que deberían centrar sus estrategias de marketing en potenciar las acciones del contenido relacional con la finalidad de lograr el compromiso de los usuarios.

Palabras clave: marketing de contenido relacional; compromiso del cliente; intención de recompra; supermercados; Latinoamérica; Smart-PLS

ABSTRACT

This research focuses on the supermarket category and aims to test how the dimensions of relational content marketing influence customer engagement and this, in the repurchase intention of supermarket users. Methodologically, 246 surveys were conducted virtually, to people who shopped in supermarkets and followed content in social networks of these establishments. In order to respond to the hypotheses, the data were processed with the statistical program Smart-PLS. The results showed that the relational content marketing variable influences customer engagement (CC) and the latter, with the intention to repurchase in supermarket users. The results are relevant in the academic field, since the number of dimensions used to analyze relational content marketing was expanded and the second-order technique was used to analyze multidimensional variables. From a practical point of view, the findings allow supermarkets to prove that CC is an antecedent of repurchase intention, so they should focus their marketing strategies on enhancing relational content actions in order to achieve customer engagement (CC).

Keywords: relationship content marketing; customer engagement; repurchase intention; supermarkets; Latin America; Smart-PLS

TABLA DE CONTENIDOS

1	INTRODUCCIÓN	1
2	OBJETIVO	1
3	REVISIÓN DE LITERATURA E HIPÓTESIS	2
3.1	MARKETING DE CONTENIDO RELACIONAL	2
3.2	COMPROMISO DEL CLIENTE..... ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.	
3.3	INTENCIÓN DE RECOMPRA	3
4	METODOLOGÍA	4
5	RESULTADOS	5
6	CONCLUSIONES	8
7	LIMITACIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES	9
8	REFERENCIAS	11

ÍNDICE DE TABLAS

1	Tabla 1: Resultados del modelo reflexivo de medición	6
2	Valores HTMT	7
3	Coefficientes de trayectoria del modelo estructural y resultados de la prueba de significancia.....	7

ÍNDICE DE FIGURAS

1	Figura 1: Modelo de Investigación.....	4
2	Figura 2: Resultados del Modelo.....	5

1 INTRODUCCIÓN

Actualmente, los supermercados están diseñando una experiencia digital con la finalidad de construir relaciones más valiosas y duraderas que les permitan ganar más clientes y retener a los ya existentes (Lehrke, Lewis, Bliznakov & Weber, 2018), y para lograrlo, han comenzado a utilizar el marketing de contenido relacional, el cual busca generar compromiso y relaciones entre la marca y los consumidores (Oie, 2019).

En este sentido el marketing de contenido relacional desempeña un rol importante, ya que permite fomentar las relaciones e interacciones con los clientes (Palazzo & Vollero, 2015) que se clasifican en 3 tipos: entretenimiento, informativo y relacional (Creevey, Kidney, & Mehta, 2019). Cabe señalar que los tres en su conjunto son capaces de conseguir la participación e interacción comunitaria (Calder, Malthouse, & Schaedel, 2009; Cheung, Pires, & Rosenberger, 2020), mejorar la calidad del contenido (Castañeda & Luque, 2008), crear contenidos actualizados (Ebrahim, 2020) y emocionales (Altschwager, Dolan, & Conduit, 2018; Simon, 2017).

Otra variable que ayuda a la creación de un experiencia digital en los supermercado es el compromiso del cliente (CC), el cual está íntimamente relacionado con el marketing de contenido (Schivinski, Christodoulides, & Dabrowski, 2016) a través de la creación de emociones tanto en entornos presenciales como digitales (Terblanche, 2018) lo que fomenta los vínculos a largo plazo (Creevey et al., 2019), entre los que se encuentra la recompra (Javed & Wu, 2020).

2 OBJETIVO

Cabe resaltar que si bien existen estudios previos que analizan las variables anteriormente mencionadas, la mayoría fueron realizados en Estados Unidos o Europa (Schivinski et al., 2016), por lo que es necesario comprobar que los resultados de dichas investigaciones también se cumplen en realidades como la de Latinoamérica. Si bien es cierto, las redes sociales son similares alrededor del mundo, es importante realizar investigaciones en otros países y culturas con la finalidad de universalizar las teorías existentes sobre el CC (Schivinski et al., 2016). Es por ello que la presente investigación tiene como objetivo comprobar como las dimensiones del marketing de contenido relacional influyen en el compromiso del cliente, y este, en la intención de recompra de los usuarios de supermercados.

3 REVISIÓN DE LITERATURA E HIPÓTESIS

3.1 Marketing de Contenido Relacional

El marketing de contenido relacional se define como los vínculos emocionales del usuario hacia una marca en relación a la generación de contenido (Dolan, Conduit, Fahy, & Goodman, 2016) que muestra el lado sensible de dicha marca (Ebrahim, 2020); lo que contribuye a generar relaciones cercanas y de compromiso (Ahuja & Alavi, 2018), así como lazos afectivos con el cliente (Ebrahim, 2020).

Para ello es importante usar las emociones como principal factor de integración (Dolan et al., 2016), de tal manera que el consumidor interiorice el mensaje de la marca (Simon, 2017), ayudándole a cubrir sus necesidades de interacción e integración social (Creevey et al., 2019). Al mismo tiempo, los supermercados logran construir, mejorar y mantener relaciones de valor con sus clientes a largo plazo (Achen, 2016).

Según algunas investigaciones previas, el marketing de contenido relacional está integrado por las siguientes dimensiones: la participación e interacción comunitaria, el vínculo emocional, la calidad de contenido y tendencia (Calder et al., 2009; Cheung et al., 2020). La participación e interacción están relacionadas con la interacción bidireccional (Calder et al., 2009; Cheung et al., 2020), el vínculo emocional se asocia a los sentimientos y emociones encontrados entre el consumidor y una marca (Altschwager et al., 2018), la calidad de contenido hace referencia al contenido entendido en su totalidad (Castañeda & Luque, 2008), mientras que la tendencia se basa en la generación de contenido nuevo y actualizado que permite obtener la información más reciente (Cheung et al., 2020; Ebrahim, 2020).

3.2 Compromiso del cliente

El compromiso del cliente (CC) se define como el compromiso e involucramiento del cliente hacia una marca (Brodie, Hollebeek, Jurić, & Ilić, 2011), el cual se genera a partir de la construcción de vínculos emocionales (Pansari & Kumar, 2017) fruto de la experiencia adquirida en la interacción con los contenidos (Creevey et al., 2019).

Este constructo permite evaluar un comportamiento más allá del proceso de compra (Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014; Hollebeek & Macky, 2019; van Doorn et al., 2010), que se observa en la interacción de manera frecuente entre el consumidor y la marca (Brodie et al., 2011; Thakur, 2018), ya sea de manera cognitiva, emocional o conductual (Hollebeek &

Macky, 2019). Esto se manifiesta a través de pensamientos, emociones, colaboración en algunas actividades y en la generación de valoraciones (Pagani & Malacarne, 2017).

El CC muestra el involucramiento e interés del cliente hacia una marca (Pagani & Malacarne, 2017) al consumir, distribuir y crear contenido (Schivinski et al., 2016), por lo que se puede postular la siguiente hipótesis.

H1: Las dimensiones del marketing de contenido relacional influyen en el compromiso del cliente de los usuarios de supermercados.

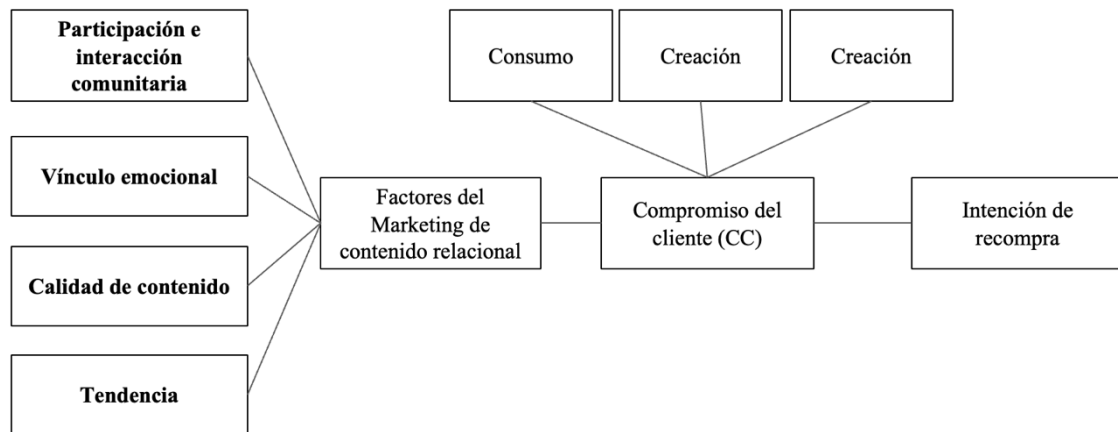
3.3 Intención de recompra

La intención de recompra es considerada como una acción esencial para garantizar el éxito de las marcas al medir la posibilidad de que un cliente vuelva a comprar (Liang, Choi, & Joppe, 2018) y continúe adquiriendo algún producto o servicio de un establecimiento (Javed & Wu, 2020). Asimismo, la intención de recompra se define como la probabilidad de que un cliente repita la compra de una misma marca, debido a la percepción de valor positivo que tiene sobre ella (Liang et al., 2018) gracias a que previamente se produjo un acercamiento o una transacción (Sullivan & Kim, 2018), generando una experiencia previa que se usará como referente para una próxima compra (Liang et al., 2018).

Esta experiencia previa está ligada con las relaciones mutuas como la calidad de los productos, el contenido de la marca, la conveniencia y los sentimientos emocionales (Wu, Chen, Chen, & Cheng, 2014). Además, depende en gran medida de la experiencia del cliente en redes sociales y el sitio web de la marca; así como de que el establecimiento haya completado el pedido del cliente de manera eficiente (Cho, 2015). De lo expuesto anteriormente se plantea la siguiente hipótesis.

H2: El compromiso del cliente influyen en la intención de recompra de los usuarios de supermercados.

Figura 1: Modelo de investigación



4 METODOLOGÍA

La población de estudio estuvo compuesta por hombres y mujeres que viven en Lima (Perú), que compran en supermercados y que a su vez, siguen su contenido generado en redes sociales. Para la presente investigación se utilizó un muestreo no probabilístico a través de la recolección de información a una muestra de 246 personas. La información fue recogida a través de un e-cuestionario, debido a que es una herramienta eficaz para obtener respuestas de manera rápida y sencilla (Castro-Martínet et al., 2020). Previamente a la distribución del e-cuestionario, se realizó una prueba piloto para validar que todas las preguntas se entendieran y no tuvieran errores. Los resultados arrojaron que no había errores de sintaxis ni técnicos.

El constructo estuvo dividido en dos partes. En la primera, se hicieron preguntas sobre el perfil de la muestra, mientras que en el segundo bloque, se incluyeron preguntas con escalas de Likert del 1 al 5 para medir los constructos. En dichas escalas el 1 significaba estar totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Las preguntas utilizadas para medir los constructos fueron validadas en la literatura previa; debido a que, el idioma original de las escalas era el inglés y fueron traducidas al español.

Para medir el marketing de contenido relacional, se usaron cuatro dimensiones. La participación e interacción comunitaria se midió con 4 ítems (Cheung, Pires, & Rosenberger, 2020; Calder, Malthouse, & Schaedel, 2009), el vínculo emocional con 3 ítems (Simon, 2017; Altschwager, Dolan, & Conduit, 2018), la calidad de contenido con 2 ítems (Castañeda & Luque, 2008) y la tendencia mediante 2 ítems (Ebrahim, 2020). Así también, para el CC,

se evaluaron tres dimensiones, la variable consumo se midió con 2 ítems, la contribución con 3 ítems y la creación también con 3 ítems. Todos los ítems del CC fueron extraídos de la investigación de Schivinski et al., (2016). Finalmente, la intención de recompra fue medida con 3 ítems (Graciola, De Toni, De Lima & Milan, 2018; Javed & Wu, 2020).

Para validar las hipótesis formuladas se usó un modelo de ecuaciones estructurales de orden superior procesadas con el software Smart PLS, ya que permitía medir de manera adecuada relaciones complejas entre diferentes variables al mismo tiempo.

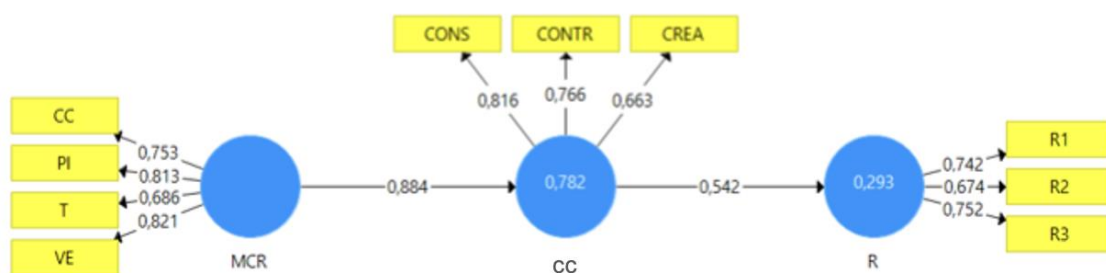
Debido a que el marketing de contenido relacional y CC fueron medidas y analizadas de manera multidimensional, se procedió primero a hacer un análisis de segundo orden que permitiera identificar los *loadings* de cada dimensión. (Sarstedt, Hair, Cheah, Becker, & Ringle, 2019).

Una vez calculados los *loadings* de las dimensiones el análisis de los resultados PLS-SEM se realizó en 2 etapas tal y como se sugiere (Hair, Sarstedt, Hult, 2017).

5 RESULTADOS

Para evaluar los resultados se tomó en consideración la evaluación del modelo PLS-SEM (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2014). En primer lugar, se comprobó la fiabilidad del modelo. Tal y como se aprecia en la Tabla 1, todos los valores de los *loadings* están por encima de 0.6, lo que permitió asegurar que la fiabilidad del modelo era buena. (Hair et al., 2017).

Figura 2: Resultados del modelo



En segundo lugar, se evaluó la validez convergente a través del AVE. Todos los valores de AVE estuvieron por encima de 0.50 lo que permitió validar la validez convergente de las

medidas (Henseler et al., 2014). En relación a la consistencia interna del modelo, los valores del Alpha de Cronbach oscilaron entre 0.767 y 0.853, por lo que se pudo afirmar que eran aceptables al ser superiores a 0.70 (Dijkstra & Henseler, 2015). Además, los valores de rho_A estuvieron entre 0.769 y 0.857, siendo también mayores al valor mínimo aceptable de 0.70, y por lo tanto, se pudo concluir que el modelo cumplía con los requisitos de la consistencia interna (Henseler et al., 2014). Asimismo, los valores de la fiabilidad compuesta se encontraron por encima de 0.70 (Jöreskog, 1971).

Una vez que la fiabilidad y la validez convergente de los constructos medidos reflexivamente fueron comprobadas se evaluó la validez discriminante. En la Tabla 2 se muestran los valores del análisis de la relación HTMT tal y como plantean Henseler et al. (2014). En el presente modelo, todos los resultados se encontraron por debajo del valor estándar de 0.90 e incluso por debajo del umbral conservador de 0.85 (Henseler et al., 2014).

Tabla 1: Resultados del modelo reflexivo de medición

Variable Latente	Indicadores	Validez Convergente		Fiabilidad de la consistencia interna		
		Loadings	AVE	Alpha de Cronbach	rho_A	Fiabilidad Compuesta
		> 0.60	> 0.50	> 0.70	> 0.70	> 0.70
MCR	CC	0.753	0.593	0.853	0.857	0.853
	PI	0.813				
	T	0.686				
	VE	0.821				
CC	CONS	0.816	0.564	0.798	0.801	0.794
	CONTR	0.766				
	CREA	0.663				
R	R1	0.742	0.523	0.767	0.769	0.767
	R2	0.674				

	R3				
		0.752			

Tabla 2: Valores HTMT

	CC	MCR	R
CC			
MCR	0.881		
R	0.529	0.748	

Seguidamente se procedió a evaluar los criterios del modelo estructural. En primer lugar, se descartó la existencia de colinealidad a través del VIF de todos los constructos, pudiéndose comprobar que todos los valores de VIF eran menores 5, y por lo tanto, no existía colinealidad entre los constructos ((Hair et al., 2017). Todos los resultados se encontraron entre 2.45 y 2.27.

El siguiente análisis que se realizó fue el cálculo del R² del modelo. En el caso del compromiso del cliente (CC), su valor fue sustancial (0.782) al estar por encima de 0.75, y en el caso de la recompra (R) su R² fue débil, pero aun así satisfactorio (0.293), al estar por encima de 0.25; pero, por debajo de 0.50 (Chin, 1998; Henseler et al., 2009).

Para comprobar las hipótesis se realizó una prueba *bootstrapping* de 5,000 muestras con el fin de verificar que los resultados seguían siendo válidos después de dichas simulaciones. Dicha prueba permitió aceptar H1 y H2 debido a que su significancia fue menor a 0,05. En la H1, CC tiene influencia sobre la R de 0.425, mientras que el caso de la H2, el marketing de contenido relacional (MCR) tiene una influencia sobre el CC de 0.733 (Ver tabla 3).

Tabla 3: Coeficientes de trayectoria del modelo estructural y resultados de la prueba de significancia

		Intervalo de confianza	P Valores	Tamaño del efecto f2	Cumple hipótesis

	Coefficiente de trayectoria	2.5%	97.5%			
H1: CC - R	0.425	[0.299	0.543]	0.000	0.542	Sí
H2: MCR - CC	0.733	[0.661	0.785]	0.000	0.884	Sí

Del mismo modo, se pudo identificar que las relaciones de ambas hipótesis y sus respectivas variables son fuertes, porque son mayores a 0.30 (Hair et al., 2017; Cohen, 1998). La relación más alta fue en H2 con un f^2 de 0.88; mientras que H1 logró un f^2 de 0.542. (Cohen, 1998). Otro estadístico que se usó para evaluar la precisión predictiva del modelo fue el valor Q^2 . En el caso del CC se obtuvo una relevancia predictiva grande (0.375) y en la R una relevancia predictiva pequeña (0.118).

6 CONCLUSIONES

La investigación tiene varios aportes. El primero, se centra en el hecho de que el presente estudio es de los primeros en abordar el concepto del marketing de contenido relacional, ya que anteriormente la mayoría de las investigaciones solo se centraban en el estudio del marketing de contenido (Rowley, 2008; Cronin, 2016; Du Plessis, 2017; Hollebeek & Macky, 2019). Asimismo, el modelo de investigación aporta una nueva combinación de dimensiones asociadas parte del marketing de contenido relacional basadas en los aportes de algunas investigaciones previas (Castañeda & Luque, 2008; Calder et al., 2009; Simon, 2017; Altschwager et al., 2018; Ebrahim, 2020; Cheung et al., 2020). Además, cabe resaltar que desde el punto de vista metodológico, el análisis de las variables multidimensionales se hizo a través de la técnica de construcción de variables de segundo orden (Sarstedt et al., 2019) lo cual representa un avance respecto a las técnicas usadas en otras investigaciones.

Asimismo, si bien en la actualidad se sabe que los consumidores generan el CC a través del contacto, las interacciones personales, el uso de productos (Hollebeek, 2011; van Doorn et al., 2010), su generación a través del marketing de contenido relacional (MCR) no era tan evidente. En este sentido los resultados de la presente investigación han permitido comprobar que el MCR tienen una relación fuerte con el CC, lo cual podría deberse a que las publicaciones emocionales sobre temas sociales generan mayor atención e interés por relacionarse con las marcas de los supermercados por parte de sus usuarios.

Además, los hallazgos evidencian que la participación e interacción comunitaria, el vínculo emocional, la calidad de contenido, y el contenido en tendencia son claves para lograr el MCR y este a su vez es un antecedente de la generación del CC en la categoría de supermercados. Esto corrobora de manera práctica lo que Brodie et al., (2011) había planteado de manera teórica sobre la importancia de las experiencias interactivas y co-creativas con los usuarios en de las redes sociales para la existencia del CC.

Por otro lado, los resultados demuestran que los usuarios de supermercados que manifiestan CC tienen una mayor disposición de recompra, lo que refuerza la idea de que la participación del cliente en diversas actividades de marketing de contenido relacional fortalece el CC y en consecuencia la intención de recompra (Vivek, Beatty, & Morgan, 2012), lo que se debería traducir en la consecución de un mayor número de clientes y más fieles por parte de los supermercados (Samir Roushdy & Ali, 2017).

Finalmente, cabe resaltarse que este estudio es relevante para el sector de los supermercados porque a través del uso del marketing de contenido relacional los supermercados pueden abordar temas sociales y emocionales que llamen la atención de sus clientes, lo cual los llevará a generar CC y con posterioridad se producirá la recompra. Sin duda estos resultados son relevantes para el sector, ya que en la actualidad las prioridades de los supermercados es hacer frente a la fuerte competencia que existe mediante la retención de sus clientes, al mismo tiempo que aumentan de la rentabilidad, siendo el CC de gran utilidad en ambos casos.

7 LIMITACIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES

La presente investigación tiene una serie de limitaciones. En primer lugar, si bien la investigación tenía como objetivo analizar en el contexto latinoamericano la relación entre el marketing de contenido relacional, el compromiso del cliente y la posterior intención de recompra en los supermercados; los datos fueron obtenidos en Perú y aunque es probable que los hallazgos sean extrapolables a otras realidades latinoamericana, sería bueno replicar la presente investigación en otros países de la región, ya que así se permitirá universalizar los hallazgos de la investigación al ámbito latinoamericano (Schivinski et al., 2016).

Asimismo, se sugiere realizar una investigación de carácter longitudinal debido a que las estrategias de marketing de contenido relacional en supermercados son una estrategia incipiente en la región de estudio y es probable que en los próximos años la percepción del

consumidor sobre este constructo evolucione. Finalmente, debido a la relevancia que actualmente tiene la omnicanalidad se sugiere ampliar el presente modelo de investigación introduciendo dicha variable (Lee, Chan, Chong, & Thadani, 2019).

8 REFERENCIAS

- Achen, R. M. (2016). The Influence of Facebook Engagement on Relationship Quality and Consumer Behavior in the National Basketball Association. *Journal of Relationship Marketing, 15*(4), 247–268. <https://doi.org/10.1080/15332667.2016.1209054>
- Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance, 37*, 331–336. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30133-2](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30133-2)
- Ahuja, V., & Alavi, S. (2018). Using Facebook as a Digital Tool for Developing Trust amongst Consumers using Netnography and Social Media Analytics: A Study of Jet Airways. *Journal of Relationship Marketing, 17*(3), 171–187. <https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1440145>
- Altschwager, T., Dolan, R., & Conduit, J. (2018). Social brand engagement: How orientation events engage students with the university. *Australasian Marketing Journal, 26*(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.04.004>
- Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy and Leadership, 39*(5), 30–37. <https://doi.org/10.1108/10878571111161507>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement. *Journal of Service Research, 14*(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing, 23*(4), 321–331. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>
- Castañeda, J., & Luque, T. (2008). Estudio de la lealtad del cliente a sitios web de contenido gratuito. *Revista Europea de Direccion y Economia de La Empresa, 17*(4), 115–138. <https://doi.org/10.1177/1097630511311703>
- Castro-Martín, L., del Mar Rueda, M., & Ferri-García, R. (2020). Inference from non-probability surveys with statistical matching and propensity score adjustment using modern prediction techniques. *Mathematics, 8*(6), 879. <https://doi.org/10.3390/MATH8060879>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 32*(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Child, P., Kilroy, T., & Naylor, J. (2015). Modern grocery and the emerging-market consumer : A complicated courtship. *McKinsey&Company, Agosto*, 8. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/modern-grocery-and-the-emerging-market-consumer-a-complicated-courtship>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, (January 1998), 295–336.
- Cho, Y. K. (2015). Creating customer repurchase intention in Internet retailing: The effects of multiple service events and product type. *Journal of Retailing and Consumer Services, 22*, 213–222. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.11.002>

- Cohen, J. (1998). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences Second Edition*.
- Creevey, D., Kidney, E., & Mehta, G. (2019). From dreaming to believing: A review of consumer engagement behaviours with brands' social media content across the holiday travel process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(6), 679–691. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1624242>
- Cronin, J. (2016). Teach students to communicate a brand story with transmedia storytelling. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(2), 86–101. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2015-0004>
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent and asymptotically normal PLS estimators for linear structural equations. *Computational Statistics and Data Analysis*, 81, 10–23. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2014.07.008>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3–4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>
- Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *SA Journal of Information Management*, 19. <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Euromonitor. (2020). *Supermarkets in Peru*. Retrieved from <https://www.portal.euromonitor.com/upc.remotexs.xyz/portal/Analysis/Tab>
- Graciola, A. P., De Toni, D., de Lima, V. Z., & Milan, G. S. (2018). Does price sensitivity and price level influence store price image and repurchase intention in retail markets? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 201–213. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.014>
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857–877. <https://doi.org/10.1108/01409171211256578>
- Hair, F., Sarstedt, C., Hult, T. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Long Range Planning*, 46(1–2), 184–185. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (SAGE publications, Ed.).
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty

- nexus. *Journal of Marketing Management*, Vol. 27, pp. 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Javed, M. K., & Wu, M. (2020). Effects of online retailer after delivery services on repurchase intention: An empirical analysis of customers' past experience and future confidence with the retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101942. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101942>
- Jöreskog, K. G. (1971). Simultaneous factor analysis in several populations. *Psychometrika*, 36(4), 409–426. <https://doi.org/10.1007/BF02291366>
- Lee, Z. W. Y., Chan, T. K. H., Chong, A. Y. L., & Thadani, D. R. (2019). Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality. *Industrial Marketing Management*, 77, 90–101. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.12.004>
- Lehrke, S., Lewis, M., Bliznakov, K., & Weber, J. (2018). The Digital Energy Retailer. Retrieved November 4, 2020, from <https://Www.bcg.com> website: <https://www.bcg.com/publications/2018/digital-energy-retailer>
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(1), 73–89. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1224750>
- Mayorga, S. (2019). Netflix, estrategia y gestión de marca en torno a la relevancia de los contenidos. *AdComunica*, 0(18), 219–244. <https://doi.org/10.6035/565>
- Oie, R. (2019). Canal moderno impulsó el crecimiento del consumo - Peru - Kantar Worldpanel. Retrieved November 4, 2020, from <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/canal-moderno-impulsó-el-crecimiento-del-consumo>
- Pagani, M., & Malacarne, G. (2017). Experiential Engagement and Active vs. Passive Behavior in Mobile Location-based Social Networks: The Moderating Role of Privacy. *Journal of Interactive Marketing*, 37, 133–148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.10.001>
- Palazzo, M., & Vollero, A. (2015). Conceptualizing content marketing: a delphi approach. *MERCATI E COMPETITIVITÀ*, (1), 25–44. <https://doi.org/10.3280/mc2015-001003>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing*

Management, 24(5–6), 517–540. <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>

- Samir Roushdy, A., & Ali, G. (2017). The Impact of Customers Engagement on Repurchase Intention: A Mediating Role of Customers Satisfaction -The Case of Takaful Insurance Industry, 47(3), 569–602. <https://doi.org/10.21608/jsec.2017.39984>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197–211. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64–80. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>
- Simon, F. (2017). Relationship norms and media gratification in relational brand communication. *Journal of Business Research*, 79, 12–22. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.023>
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- Terblanche, N. S. (2018). Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 48–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.004>
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48–59. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.002>
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768–2776. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.007>