



UNIVERSIDAD ESAN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“Influencia del valor de marca y la experiencia de la página web en la lealtad online a través de la satisfacción electrónica en la compra online de electrodomésticos”

Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración y Marketing que presenta:

Autor:

Luz Clarita Pisfil Rugel

Asesor:

Daniel Fernando Valera Olivares

Código ORCID: 0000-0002 3464-140X

Lima, Agosto del 2022

Esta Tesis

“Influencia del valor de marca y la experiencia de la página web en la lealtad online a través de la satisfacción electrónica en la compra online de electrodomésticos”

ha sido aprobada.



.....

Estuardo Lu Chang-Say



.....

Sandra Jeannet Meza Balvín



.....

Rober Luiwaifon Aphanh Lam

**“INFLUENCIA DEL VALOR DE MARCA Y LA EXPERIENCIA DE
LA PÁGINA WEB EN LA LEALTAD ONLINE A TRAVÉS DE LA
SATISFACCIÓN ELECTRÓNICA EN LA COMPRA ONLINE DE
ELECTRODOMÉSTICOS”**

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Para mi Padre, Madre y Hermana por enseñarme el valor de la perseverancia.

Un agradecimiento especial a mi asesor Daniel Valera Olivares por acompañarme y guiarme en todo el proceso de este aprendizaje.

-La motivación es lo que te
pone en marcha, el hábito
es lo que hace que sigas-

J. Ryu

ÍNDICE GENERAL

Resumen	12
Abstract	13
Introducción	14
Capítulo I: Planteamiento del Problema	16
1.1. Descripción de la situación Problemática	16
1.1. Formulación del Problema	17
1.1.1. Problema General.....	17
1.1.2. Problemas Específicos.....	17
1.3. Determinación de Objetivos	18
1.3.1. Objetivo General.....	18
1.3.2. Objetivos Específicos.....	18
1.4. Justificación del problema.....	19
1.4.1 Justificación Teórica	19
1.4.2 Justificación Práctica.....	19
1.5 Delimitación del Estudio	20
Capítulo II: Marco Teórico	21
2.1. Bases Teóricas.....	21
2.1.1 El modelo S-O-R /Estímulo-Organismo-Respuesta).....	21
2.1.2. Valor de Marca y sus Consecuencias.....	25
2.1.2.1. Valor de Marca Online.	26
2.1.2.1.1. Dimensiones de Valor de Marca Online.....	27
2.1.2.1.1.1. Conocimiento de la Marca	27
2.1.2.1.1.2. Calidad Percibida	28
2.1.2.1.1.3. Asociaciones de Marca	29
2.1.3. Experiencia de Marca	30
2.1.3.1 Experiencia de Marca Online.....	30
2.1.3.2 Customer Jounery Map.....	34
2.1.3.2.1 Componentes de Customer Journey Map.....	35
2.1.4 Satisfacción	37
2.1.4.1 Satisfacción electrónica.....	38
2.1.5 Lealtad.....	39
2.1.6 Comercio Electrónico.....	42
2.1.6.1 Tipo de Comercio Electrónico.....	43

2.1.7	E-retailers.....	44
2.1.7.1	Tipos de E-retailers	45
2.1.8	Electrodomésticos.....	45
2.1.8.1	Concepto de Electrodomésticos.....	45
2.1.8.1.1.	<i>Grandes electrodomésticos</i>	46
2.1.8.1.2.	<i>Pequeños electrodomésticos</i>	46
2.2	Antecedentes de la Investigación	46
2.3	Contexto de Investigación.....	54
2.3.1	Comercio Electrónico Latinoamérica.....	54
2.3.2	Comercio Electrónico en Perú.....	55
2.3.3	Perfil del consumidor Online.....	58
2.3.4	Compra en la categoría electrodomésticos.....	59
2.3.5	Compra Online en la categoría electrodomésticos	61
2.4	Hipótesis	67
2.4.1	Hipótesis General	68
Capítulo III: Metodología.....		73
Capítulo IV: Prueba Piloto.....		87
Capítulo V: Análisis e Interpretaciones de Pruebas Estadísticas		94
Capítulo VI: Discusión, Conclusiones, Recomendaciones y Limitaciones		133
6.1.	Discusión y Conclusiones de resultados.....	133
6.2.	Recomendaciones	137
6.3.	Limitaciones.....	139
Bibliografía		140
ANEXOS		156
Anexo 1. Matriz de Consistencia.....		156
Anexo 2. Validación del Instrumento		159
Anexo 3. Entrevista – Giuliano Lombardi , Gerente de E-commerce grupo Efe y Curazao		181

Índice de Tablas

Tabla 1. Elementos utilizados para medir la Lealtad Electrónica.....	41
Tabla 2. Ventajas y Desventajas de E-tail.....	44
Tabla 3. Cambio en la participación del comercio electrónico, por giros.....	55
Tabla 4. Participación de Marcas 2020 en el Perú.....	57
Tabla 5. Journey Map de Electrodoméstico pequeño.....	64
Tabla 6. Journey Map de Electrodoméstico Grande.....	65
Tabla 7. Ficha de Investigación.....	77
Tabla 8. Información estadística general de Data Panel.....	78
Tabla 9. Listas de Preguntas Descriptivas.....	79
Tabla 10. Lista de Ítems por variable de medición.....	81
Tabla 11. Interpretación de confiabilidad.....	88
Tabla 12. Alfa de Cronbach del Instrumento en Prueba Piloto.....	89
Tabla 13. Interpretación KMO.....	89
Tabla 14. Prueba de KMO y Bartlett del Instrumento en Prueba Piloto.....	90
Tabla 15. Dimensiones del Instrumento en Prueba Piloto.....	90
Tabla16. Porcentaje de electrodomésticos comprados por canal Online.....	106
Tabla 17. Alfa de Cronbach del Instrumento.....	108
Tabla 18. Alfa de Cronbach de Lealtad electrónica.....	109
Tabla 19. Alfa de Cronbach de variables de Equidad de Marca.....	109
Tabla 20. Alfa de Cronbach de variables de Experiencia electrónica.....	110
Tabla 21. Alfa de Cronbach de variables de Satisfacción electrónica.....	110
Tabla 22. Análisis Harman's Single-Factor Test.....	111
Tabla 23. Prueba de KMO y Barlett – Variables Independientes.....	113
Tabla 24 Varianza Total Explicada – Variables Independientes.....	113
Tabla 25. Matriz de componente rotado de 4 componentes.....	114
Tabla 26. Prueba de KMO y Barlett – Variable Satisfacción Electrónica.....	115
Tabla 27 Varianza Total Explicada – Variable Satisfacción Electrónica	116

Tabla 28. Matriz de componente rotado de 1 componente.....	116
Tabla 29. Prueba de KMO y Barlett – Variable Lealtad Electrónica	117
Tabla 30. Varianza Total Explicada – Variable Lealtad Electrónica	118
Tabla 31. Matriz de componente rotado de 1 componente	118
Tabla 32. Matriz de Correlaciones.....	119
Tabla 33. Diagnóstico de Tolerancia.....	121
Tabla 34. Prueba de Normalidad – Residuos.....	122
Tabla 35. Pruebas de Media Cero.....	122
Tabla 36. Prueba de Normalidad – Residuos.....	123
Tabla 37. Test Durbin Watson.....	124
Tabla 38. Resumen del Modelo de la regresión múltiple 1	125
Tabla 39. Prueba ANOVA de la regresión múltiple 1.....	125
Tabla 40. Coeficientes de la regresión múltiple 1.....	126
Tabla 41. Resumen de Coeficientes – Regresión 1.....	126
Tabla 42. Resumen del Modelo de la regresión múltiple 2.....	128
Tabla 43. Prueba de ANOVA de la regresión múltiple 2.....	128
Tabla 44. Coeficientes de la regresión múltiple 2.....	129
Tabla 45. Resumen del Modelo de la regresión Simple 1.....	130
Tabla 46. Prueba de ANOVA de la regresión simple 1.....	130
Tabla 47. Coeficientes de la regresión simple 1.....	131
Tabla 48. Resumen de Coeficientes – Regresión Múltiple 2 y regresión Simple 1.....	131
Tabla 49. Resumen de Validaciones de Hipótesis.....	132

Índice de Figuras

Figura 1. Modelo SOR de respuestas del consumidor a la compra online.....	19
Figura 2. Modelo SOR de respuestas del consumidor adaptado al modelo estudiado...	22
Figura 3. Proceso de Experiencia de Cliente Online.....	33
Figura 4. Customer Journey Map Genérico para E-commerce.....	37
Figura 5. Lealtad Electrónica Wheel.....	40
Figura 6. Modelo “female online shoppers examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development”	47
Figura 7. Modelo “E-commerce web site loyalty: A cross cultural comparison”	49
Figura 8. Modelo “Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction”	50
Figura 9. Modelo “The Moderating Role of Website Familiarity in the Relationships Between e-Service Quality, e-Satisfaction and e-Loyalty”	52
Figura 10. Modelo “The Influence of Website Brand Equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of E-satisfaction”	53
Figura 11. Índice mundial de comercio electrónico 2020.....	54
Figura 12. Porcentaje de Lugar de Compra.....	59
Figura 13. Incremento de venta de categorías de artefactos eléctricos en mlls. de soles.....	60
Figura 14. Venta de artefactos en Julio (Julio 2017 – julio 2021).....	62
Figura 15. Peso de E-commerce en ventas de electro y de pequeños electrodomésticos 2020	63
Figura 16. Customer Journey Map de Electrodoméstico chico.....	65
Figura 17. Customer Journey Map de Electrodoméstico grande.....	67
Figura 18. Modelo Estudiado con Niveles de Significancia de la Prueba Piloto	94
Figura 19. Porcentaje de Género de los Encuestados.....	95
Figura 20. Porcentaje de Rango de edad.....	96
Figura 21. Porcentaje de formas de convivencia.....	96
Figura 22. Porcentaje de encuestados que realizaron alguna compra en tienda online.....	97
Figura 23. Porcentaje de encuestados que realizaron algún electrodoméstico en tienda online.....	97
Figura 24. Porcentaje de nivel de educación de los encuestados.....	98

INFLUENCIA DEL VALOR DE MARCA Y LA EXPERIENCIA ELECTRÓNICA EN LA LEALTAD ONLINE

Figura 25. Porcentaje de encuestados que cuentan con al menos un bien en funcionamiento.....	99
Figura 26. Porcentaje de rango de ingresos mensuales de los encuestados.....	99
Figura 27. Porcentaje de encuestados que utilizan diferentes dispositivos para realizar una compra online.....	100
Figura 28. Porcentaje de encuestados en las diferentes frecuencias de compra por internet.....	101
Figura 29. Porcentaje de encuestados que contaron el principal motivo por el que compran Online.....	102
Figura 30. Porcentaje de encuestados que respondieron el monto promedio de gasto de su última compra online.....	102
Figura 31. Porcentaje de encuestados que mencionaron la primera tienda online que recordaban para comprar electrodomésticos.....	103
Figura 32. Porcentaje encuestados que mencionaron las tiendas online que recordaban para comprar electrodomésticos.....	104
Figura 33. Porcentaje encuestados que mencionaron la última tienda online que utilizaron para comprar electrodomésticos.....	105
Figura 34. Porcentaje encuestados que mencionaron hace cuánto tiempo habían comprado el producto.....	106
Figura 35. Resultados de la regresión 1 - Nivel de Significancia por Hipótesis con respecto a la variable Dependiente.....	126
Figura 36. Resultados de la regresión múltiple 2 y regresión Simple 1.....	131

Resumen

La presente investigación propone un modelo de investigación que mide el impacto del Valor de Marca y Experiencia Electrónica de Marca de la página web en la Lealtad Online teniendo como variable mediadora la Satisfacción Electrónica sobre compras online de electrodomésticos dentro del contexto de Lima, Perú. Para el proceso de recolección de datos se realizó a través de encuestas online aplicadas a un Data Panel tomando en consideración a personas entre 25 a 41 años que residan en Lima Metropolitana que hayan realizado al menos una compra online de algún electrodoméstico en los últimos 12 meses, cuando finalizó el periodo de recolección se obtuvieron 400 encuestas válidas para la investigación. Los datos obtenidos permitieron realizar análisis de fiabilidad, análisis factorial exploratorio y regresión lineal múltiple, la información fue procesada a través del software SPSS 23. Después de todo el análisis realizado el resultado obtenido muestra que todas las hipótesis planteadas fueron aceptadas y permite confirmar la influencia de las variables del Valor de Marca y la Experiencia de Marca Online en la variable mediadora Satisfacción Electrónica y estas a su vez en la Lealtad Online. Además, muestra que de las 3 variables del Valor de Marca Online la de mayor relevancia en el Lealtad Online fue Calidad Percibida, asimismo la Experiencia Electrónica. La investigación contribuye a los estudios previos sobre comercio electrónico en la categoría de electrodomésticos en el Perú, siendo de los pocos que evalúa esta relación.

Palabras clave: Valor de Marca Online, Experiencia de Marca Online, Lealtad Online, Satisfacción Electrónica, comercio electrónico B2C, electrodomésticos

Abstract

This research proposes a research model that measures the impact of the Brand Value and Electronic Brand Experience of the website on Online Loyalty, having as a mediating variable Electronic Satisfaction on online purchases of household appliances within the context of Lima, Peru. For the data collection process, it was carried out through online surveys applied to a Data Panel, taking into consideration people between 25 and 41 years old who reside in Metropolitan Lima who have made at least one online purchase of an appliance in the last 12 months. , when the collection period ended, 400 valid surveys were obtained for the research. The data obtained allowed reliability analysis, exploratory factor analysis and multiple linear regression to be carried out, the information was processed through the SPSS 23 software. After all the analysis carried out, the result obtained shows that all the hypotheses proposed were accepted and allows confirming the influence of the variables of Brand Value and Online Brand Experience in the mediating variable Electronic Satisfaction and these in turn in Online Loyalty. In addition, it shows that of the 3 variables of Online Brand Value, the most relevant in Online Loyalty was Perceived Quality, as well as Electronic Experience. The research contributes to previous studies on electronic commerce in the category of household appliances in Peru, being one of the few that evaluates this relationship.

Keywords: Online Brand Value, Online Brand Experience, Online Loyalty, Electronic Satisfaction, B2C e-commerce, home appliances

Introducción

El confinamiento social permitió que se traslade el consumo en establecimientos físicos al canal online, generando nuevos hábitos de compra en el consumidor, volviéndolo más exigente incluso en cuanto a la información que decide consumir de las marcas.

Gracias a los avances en las tecnologías de la información, las compras en línea ofrecen varias ventajas incomparables a los clientes, como un amplio alcance internacional, bajos costos, abundante información de productos disponible, mayor flexibilidad y conveniencia (Eroglu et al., 2001; Srinivasan et al., 2002; Wen et al., 2011).

Este suceso produce una repercusión directa en las estrategias de marketing implementadas por parte de la oferta, las cuales hoy en día deben ser más innovadoras y aterrizadas a la naturaleza de este público objetivo.

En línea con lo referido, para esta investigación se plantea la aplicación de un modelo que profundice el Valor de Marca de una página web y la Experiencia Electrónica, por lo cual se aplicó el modelo propuesto por los autores Hong N., Thi Hoai D., Thi Kim N. & Thai Pong L. (2019) y se buscó determinar su influencia en Lealtad Electrónica a través de la variable mediadora Satisfacción Electrónica.

El capítulo I, planteamiento del problema, describe la situación problemática y formula el objetivo general y los específicos. Se justifican las razones de la realización de la investigación.

En el capítulo II se desarrolla las bases teóricas. Primero, se abunda en los conceptos más relevantes acerca del Valor de Marca de una página web y la Experiencia Electrónica. Se plantea el contexto en el que se desarrolla la presente investigación, detallando características demográficas de las personas quienes tengan interés de comprar electrodomésticos a través de una plataforma online con el fin de entender el escenario en el que se realiza la investigación. Seguidamente se muestran los antecedentes que fueron utilizados para la investigación, Finalmente se hace un repaso de la teoría de las influencias de cada variable del Valor de Marca de una página web, asimismo de la Experiencia Electrónica para formular las hipótesis generales y específicas.

El capítulo III desarrolla la metodología que aborda el estudio que se enfoca en la recolección y análisis del valor de marca y la Experiencia Electrónica de una página web en la Lealtad Online a través de la Satisfacción Electrónica en la compra online de electrodomésticos. Describe, así mismo, el instrumento de medida, técnicas de recolección de datos y métodos para el procesamiento y análisis de la información. Asimismo, se describen los resultados. Los datos se analizan mediante estadística explicativa.

En el capítulo IV se muestra los resultados preliminares obtenido de la prueba piloto para tener un escenario previo, antes del proceso de recolección de datos de la muestra final.

El capítulo V y VI se realiza el contraste de la teoría con los resultados obtenidos, se presentan las conclusiones generales y limitaciones de la investigación y finalmente se proponen recomendaciones para investigaciones futuras.

Por último, se presentan las referencias bibliográficas que sirvieron de fuentes de información para la tesis, además se presentan anexos como el cuestionario utilizado para la investigación, las validaciones del cuestionario por expertos y entrevista.

Capítulo I: Planteamiento del Problema

1.1. Descripción de la situación Problemática

El confinamiento social trasladó el consumo en establecimientos físicos al canal online, lo cual ha generado nuevos hábitos de compra en el consumidor, volviéndolo más exigente incluso en cuanto a la información que decide consumir de las marcas.

Gracias a los avances en las tecnologías de la información, las compras en línea ofrecen varias ventajas incomparables a los clientes, como un amplio alcance internacional, bajos costos, abundante información de productos disponible, mayor flexibilidad y conveniencia (Eroglu et al., 2001; Srinivasan et al., 2002; Wen et al., 2011).

Por otro lado, la interacción cliente y vendedor en las compras online se produce en un entorno de incertidumbre. La privacidad de la información personal, la inseguridad sobre el cumplimiento y los productos servidos por los comercializadores de Internet son ciertos riesgos de las compras en línea. Por tanto, las compras online se siguen percibiendo como más riesgosas que las tradicionales cara a cara (Pavlou, 2003; Soopramanien, 2011).

El desarrollo de Internet y las tecnologías asociadas han cambiado el panorama de la marca en línea (Rowley, 2004; Schmitt, 1999, 2000). Sin embargo, la mayoría de los estudios se centran en las marcas de los diferentes productos, mientras que pocos prestan atención a los sitios web de las marcas (Yoo & Donthu, 2001). Además, solo unos pocos académicos llevaron a cabo investigaciones sobre el valor de marca de un sitio web (Page y Lepkowska-White, 2002; Nicholson y Sethi, 2002; Christodoulides y Chernatony, 2004).

Las empresas informan, comparten y co-crean experiencias con marcas en línea (Prahalad y Ramaswamy, 2004; y Simon et al., 2013). Van Noort (2012) afirmó que “los consumidores consideran cada vez más a los sitios web de marcas como el medio más importante para buscar y encontrar información”. Además, las marcas han creado plataformas de compras por Internet que muestran un número significativo de usuarios y volúmenes de transacciones. Con la creciente expansión del mercado virtual, el tema ha llamado la atención de los investigadores y la experiencia de marca online ha surgido a principios de este siglo como una nueva área de investigación.

Los autores proponen componentes del valor de marca del sitio web y prueban empíricamente la relación entre el valor de marca del sitio web, la satisfacción y lealtad de las compras en línea del cliente, es decir, e-satisfacción y e-lealtad (Hong, Thi Khan , Thi Hoai, Thi Kim & Thai , 2020). En un entorno de comercio electrónico turbulento, las empresas de Internet deben comprender cómo satisfacer a los clientes para sostener su crecimiento y participación de mercado, genera una mayor lealtad que brinda una oportunidad para que una empresa genere ventas predecibles y mayores ganancias en el mercado (Aaker, 1991).

Estudios anteriores destacan la importancia de investigar y a la vez poder confirmar la influencia del valor de la marca de la página web y la experiencia de la marca electrónica en la lealtad online a través de la satisfacción electrónica, si bien es cierto consideran que la experiencia de la marca electrónica tiene el mayor impacto en la satisfacción electrónica y el conocimiento de la marca tiene el mayor efecto en la lealtad electrónica. Sin embargo, los casos analizados tienen diferentes contextos asiáticos y americanos, no se ha encontrado artículos empíricos desarrollado en el contexto nacional.

1.1. **Formulación del Problema**

1.1.1. ***Problema General***

- **PG:** ¿De qué manera influye el valor de la marca y experiencia de la página web en la lealtad online a través de la satisfacción online de plataformas en la categoría de electrodomésticos?

1.1.2. ***Problemas Específicos***

- **PE1a:** ¿De qué manera influye el conocimiento de la marca en la satisfacción electrónica de plataformas en la categoría de electrodomésticos?
- **PE1b:** ¿De qué manera influye el conocimiento de la marca en la lealtad electrónica de plataformas en la categoría de electrodomésticos?
- **PE2a:** ¿De qué manera influye la calidad percibida de la marca en la satisfacción electrónica de plataformas en la categoría de electrodomésticos?

- **PE2b:** ¿De qué manera influye la calidad percibida de la marca en la lealtad electrónica de plataformas en la categoría de electrodomésticos?
- **PE3a:** ¿De qué manera influye las asociaciones de la marca en la satisfacción electrónica de plataformas en la categoría de electrodomésticos?
- **PE3b:** ¿De qué manera influye las asociaciones de la marca en la lealtad electrónica de plataformas de la categoría de electrodomésticos?
- **PE4a:** ¿De qué manera influye la experiencia de marca de la página web en la satisfacción electrónica de plataformas en la categoría de electrodomésticos?
- **PE4b:** ¿De qué manera influye la experiencia de marca en la lealtad electrónica de plataformas en la categoría de electrodomésticos?
- **PE5:** ¿De qué manera influye la satisfacción electrónica en la lealtad electrónica de plataformas en la categoría de electrodomésticos?

1.3. Determinación de Objetivos

1.3.1. *Objetivo General*

- **OG:** Determinar la influencia del valor de la marca y la experiencia de la página web en la lealtad online a través de la satisfacción online de plataforma en la categoría de electrodomésticos.

1.3.2. *Objetivos Específicos.*

- **OE1a:** Determinar la influencia del conocimiento de la marca en la satisfacción electrónica de plataformas en la categoría de electrodomésticos.
- **OE1b:** Determinar la influencia el conocimiento de la marca en la lealtad electrónica de plataformas en la categoría de electrodomésticos.
- **OE2a:** Determinar la influencia de la calidad percibida de la marca en la satisfacción electrónica de plataformas en la categoría de electrodomésticos.
- **OE2b:** Determinar la influencia de la calidad percibida de la marca en la lealtad electrónica de plataformas en la categoría de electrodomésticos.
- **OE3a:** Determinar la influencia de las asociaciones de la marca en la satisfacción electrónica de plataformas en la categoría de electrodomésticos.

- **OE3b:** Determinar la influencia de las asociaciones de la marca en la lealtad electrónica de plataformas en la categoría de electrodomésticos.
- **OE4a:** Determinar la influencia de la experiencia de marca en la satisfacción de plataformas en la categoría de electrodomésticos.
- **OE4b:** la influencia de la experiencia de marca de la página web en la lealtad electrónica de plataformas en la categoría de electrodomésticos.
- **OE5:** Determinar la influencia la satisfacción electrónica en la lealtad electrónica de plataformas en la categoría de electrodomésticos.

1.4. Justificación del problema

1.4.1 Justificación Teórica

Se considera necesario que a través de una investigación se pueda conocer a fondo el proceso que impulsa a un consumidor a realizar una compra en una plataforma online en una categoría poco común, ya que, actualmente no existen muchos estudios con base académica sobre el tema desarrollado en específico; en el proceso de búsqueda de información se encontraron referencias internacionales de categorías de compra como ropa, zapatos, alimentos de conveniencia, banca y agencias de viajes, mas no estudios desarrollados a nivel nacional o nivel regional (Latinoamérica) , desde el punto de vista de la investigación existe un interés por descubrir cómo es que ciertos factores de una página web pueden influir en un cierto grado de lealtad por parte del consumidor hacia una marca. El presente estudio tiene como objetivo contribuir a la falta de investigación sobre este tema en la categoría de electrodomésticos, analizando la influencia de las fuentes de valor de la página de la marca desde el punto de vista de los consumidores en un contexto limeño.

1.4.2 Justificación Práctica

En la actualidad el canal online está tomando un gran alcance debido a sus ventajas en comparación a la venta física de productos. Este crecimiento constante de este canal

revela la necesidad de evaluar, plantear e implementar estrategias que apoyen el desarrollo y posicionamiento de una marca en el entorno online. El boom del comercio electrónico se dio en junio del 2020, con un crecimiento de 86% y en julio llegó a su nivel histórico de 160% (CAPECE,2021). Asimismo, este trabajo se justifica de manera práctica, teniendo en cuenta que los resultados que se obtengan de la presente investigación podrán ser empleados para las tiendas que cuenten con una plataforma online en la categoría de electrodomésticos, permitiéndoles conocer la relación que existe entre el valor de marca de sus páginas web y la experiencia de la marca electrónica de dichas tiendas especializadas con la lealtad electrónica a través de la satisfacción electrónica , ayudando así a diseñar estrategias para incrementar su lealtad ante marcas convencionales por parte de los consumidores. Además, de proporcionar una comprensión más profunda de las variables a través de las cuales las tiendas generan valor para los clientes, con el fin de aumentar su satisfacción y lealtad online.

1.5 Delimitación del Estudio

El presente estudio se encuentra delimitado a personas entre 25 a 41 años que cuenten con al menos 1 o más experiencias de compras por medio de alguna web de comercio electrónico en la categoría de electrodomésticos en los últimos 12 meses. Se tomó en cuenta estas consideraciones, ya que, según un estudio de IPSOS (2021), el cual expone las características importantes del comportamiento de las generaciones en compras online en el Perú, la generación Y, la cual comprende el rango de edad ya antes mencionado, tienen pensado comprar electrodomésticos para el hogar. Asimismo, el ámbito en el cual se llevará a cabo la investigación considera a todas las páginas web que ofrezcan electrodomésticos, por ejemplo, Falabella.pe, Ripley.pe, Wong, Metro, Linio, Hiraoka, Plaza Vea, Oeschle, etc. y que operen directa o indirectamente en el Perú.

Capítulo II: Marco Teórico

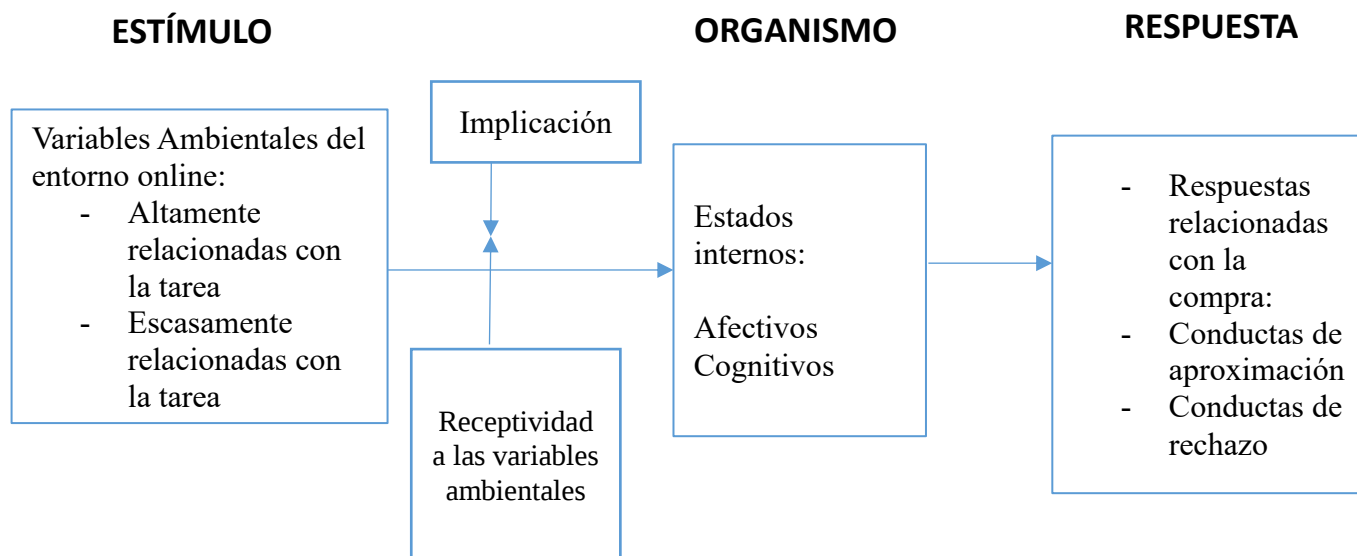
2.1. Bases Teóricas

2.1.1 *El modelo S-O-R /Estímulo-Organismo-Respuesta)*

El modelo S-O-R- por sus siglas en inglés, más conocido como modelo Estimulo – Organismo – Respuesta confirma la respuesta emocional y la respuesta del consumidor en base a la intención de compra o recompra. En el entorno virtual el modelo Estímulo-Organismo-Respuesta también ha sido considerado la base más idónea para el estudio del impacto de las variables ambientales en el comportamiento de compra en el entorno virtual (Vrechopoulos et al., 2000; Huang, 2003; McKinney, 2004; Sautter et al., 2004, Mummalaneni, 2005; Richard, 2005, Bennet, 2005).

Por otro lado, mientras que algunos autores intentan de aplicar el modelo original para investigar el efecto de las variables ambientales en el comportamiento de compra del consumidor online, otros extienden o desarrollan este modelo, incluyendo nuevas variables moderadoras o cambiando las variables dependientes estudiadas. De todos ellos, el más apoyado en la literatura sobre el tema es el modelo SOR para explicar las respuestas del consumidor a la compra online, que desarrollaron Eroglu et al. (2001), siguiendo a Donovan y Rossiter (1982) y por tanto incorporando elementos muy similares: el conjunto de estímulos, el conjunto de variables moderadoras y el conjunto de respuestas o consecuencias de comportamiento. Además, incorporaron dos variables moderadoras más: la implicación y la receptividad a las variables ambientales.

Este modelo se resume en la siguiente figura:

Figura 1. Modelo SOR de respuestas del consumidor a la compra online**Fuente: Adaptado de Eroglu (2001)**

El primer componente del modelo sería el conjunto de estímulos, es decir, el conjunto de variables ambientales presentes en el establecimiento online. El ambiente virtual carece de algunos de los atractivos sensoriales presentes en el entorno físico, pero presenta otras propiedades adicionales, como podría ser la flexibilidad en cuanto al tiempo y al espacio. Aunque los autores no desarrollaron una lista exhaustiva de variables ambientales, sí que distinguieron dos grupos de características del ambiente de todo establecimiento virtual: las altamente relacionadas con la tarea y las escasamente relevantes para la misma.

Las primeras variables incluyen “todos los descriptores verbales, pictóricos o auditivos del sitio web que aparecen en la pantalla y facilitan o permiten que los consumidores alcancen su objetivo de realizar la compra”, las segundas se refieren a “la información de la web que es relativamente intrascendente para llevar a cabo la tarea de compra propiamente dicha” (Eroglu et al., 2001). El segundo tipo de variables son aquéllas que contribuyen a generar la imagen del sitio web y el estado de ánimo que provoca, ya que favorecen la creación de una atmósfera capaz de convertir la experiencia de compra en una actividad más entretenida y agradable.

Algunos ejemplos de variables altamente relacionadas con la tarea serían los contenidos verbales que ayudan a realizar la compra (ej. descripción de la mercancía, opiniones sobre la misma, precio, condiciones de compra, políticas de entrega y devolución de productos), las imágenes de la mercancía o los elementos de ayuda a la navegación (mapas del sitio web, menús o barras de navegación, etc.). Por otro lado, las variables escasamente relacionadas con la tarea serían menos importantes a la hora de llevar a cabo la compra: colores, bordes, fondos de pantalla, estilos de letra y fuentes, animaciones, música y sonidos, elementos de entretenimiento como juegos o concursos, cantidad de espacio en blanco, iconos, fotos decorativas, indicadores de conexión/transacción segura, mostradores web, clubes de socios, así como la unidad y coherencia de la página (Eroglu et al., 2001).

El segundo componente del modelo el organismo o variables moderadoras, esto es, el conjunto de estados tanto cognitivos como afectivos que median la relación entre el entorno virtual y las respuestas de compra. Esto significa que, de alguna manera, el organismo incluye “emoción” y “razón”, que son los dos componentes que entran en juego en el proceso de reflexión y elección. Refiriéndonos a las emociones o estados afectivos, el modelo considera las dimensiones de emociones PAD (agrado o placer, activación y dominio) como reacciones afectivas esperadas a las variables ambientales. En cuanto a los estados cognitivos, éstos se refieren a aquellos aspectos relacionados con el conocimiento y el proceso de toma de decisiones de los compradores online: cómo interpretan la información que se les proporciona; cómo eligen entre distintas páginas web y productos; cómo se forman sus actitudes hacia los establecimientos virtuales, etc. De todos los estados cognitivos posibles, este modelo se centra en analizar la actitud del comprador online hacia el proceso de compra a través del ordenador, con el fin de alcanzar sus metas deseadas de consumo.

Otro componente del modelo serían las dos variables moderadoras, la implicación y el grado de receptividad a las variables ambientales, que son dos rasgos personales que condicionan las respuestas cognitivas y afectivas que se dan a los estímulos ambientales. Por un lado, la implicación o compromiso podría definirse como el grado de relevancia que tiene la compra online para el consumidor. Para estos autores, este grado de relevancia dependerá de hasta qué punto el consumidor percibe que la actividad de compra online le ayuda a lograr sus objetivos (Eroglu, 2001). Los autores predijeron que

los compradores con un alto nivel de implicación prestarán una mayor atención al contenido informativo de la página web ya que consideran que esta información es un medio para alcanzar sus objetivos de compra.

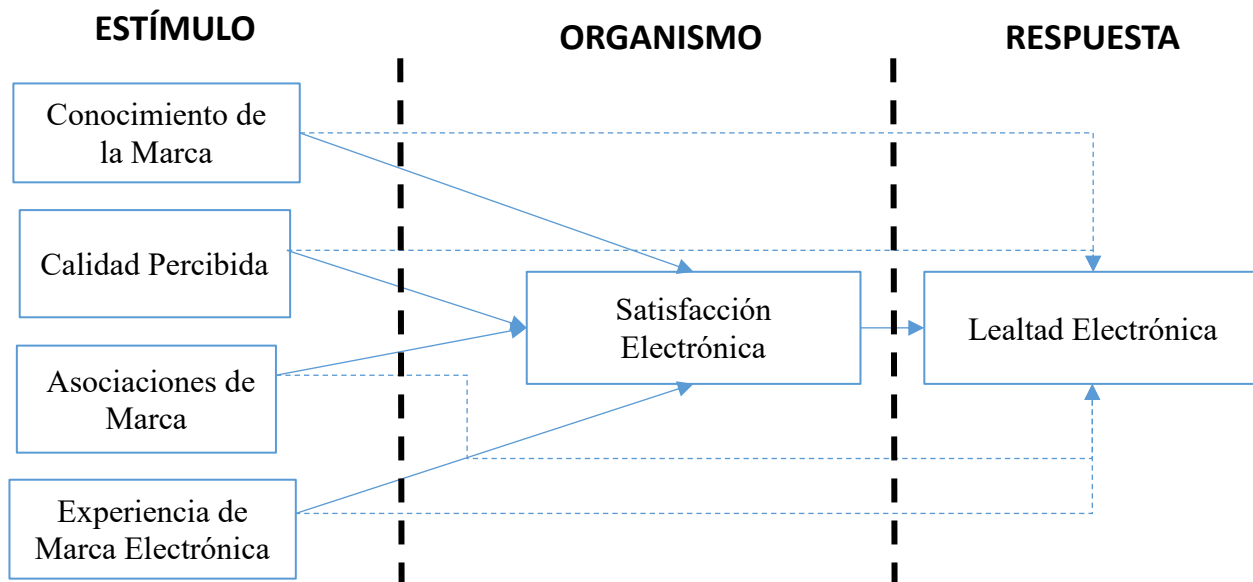
Bajo esta condición, todos los estímulos que sean poco relevantes a la hora de llevar a cabo la tarea específica de compra interferirán con los objetivos del consumidor. La situación contraria se producirá en el caso de un comprador con bajo nivel de implicación. Por otro lado, la receptividad al ambiente sería la tendencia a basar las decisiones de compra y elección del establecimiento en las características físicas de dicho establecimiento (McKechnie, 1974). Cuando los consumidores presenten una alta receptividad, será más probable que el ambiente de la página web genere los estados afectivos y cognitivos para los que fue diseñada; mientras que el diseño de esta no tendrá un impacto importante en el caso de aquellos consumidores que no valoren las características físicas de la experiencia.

Finalmente, el modelo considera los comportamientos de aproximación y rechazo como respuestas o consecuencias a los estímulos ambientales, teniendo en cuenta el efecto moderador de los ya comentados estados internos y rasgos personales. En concreto, el modelo online propone las siguientes conductas de aproximación: vuelta al establecimiento virtual, es decir, revisita de la página web; cantidad de dinero y tiempo empleados en el establecimiento virtual; y exploración de la oferta de este (con sus correspondientes conductas de rechazo en la dirección opuesta).

Más tarde, en el año 2003, Eroglu et al. probó empíricamente el modelo concluyendo que existía soporte para las proposiciones de este. Así, el modelo mostró un efecto significativo del ambiente de la página web en las actitudes de los compradores, en su satisfacción y en los comportamientos de aproximación, todo ello como resultado de las emociones experimentadas durante la situación de compra. Los resultados también confirmaron el efecto moderador de las dos variables moderadoras consideradas: la implicación y la receptividad del usuario al ambiente.

Las variables que se usarán en el modelo propuesto son sobre la base del análisis de la relación entre Valor de Marca Online, Experiencia de Marca Online y Lealtad Online tomando como variable mediadora la satisfacción electrónica.

Figura 2. Modelo SOR de respuestas del consumidor adaptado al modelo estudiado



Fuente: Elaboración propia basada en el Modelo SOR

2.1.2. Valor de Marca y sus Consecuencias

Keller (2007), sostiene se produce cuando el cliente tiene un alto nivel de conciencia y conocimiento de la marca y tiene algunas asociaciones de marca fuertes, favorables y únicas en la memoria. Por otra parte, Farquhar (1989) define el valor de la marca como el valor añadido que aporta una marca a un bien o servicio, y señala que valor de la marca es aquel conjunto de activos y lazos vinculados a una marca, su nombre o símbolo, que incorporar o disminuir el valor proporcionado por un producto o servicio a la empresa o de sus clientes.

Con el tiempo, Kotler y Keller (2012), lo definen como el efecto diferencial que provoca el conocimiento de la marca en la respuesta de los consumidores a los esfuerzos de marketing implementados para impulsarla.

Autores como Aaker (1991, 1996) o Keller (1993) tienen al concepto de valor de marca como una variable multidimensional, mientras que proponen modelos de medición caracterizan por el uso de diferentes variables relacionadas con el comportamiento de los consumidores, las percepciones y preferencias. Varios modelos teóricos ponen de relieve el carácter multidimensional del valor de la marca (Lassar et al 1995; Agarwal y Rao 1996, Kim et al., 2009), así como las fuentes de valor de la marca (Yoo y Donthu 2002; Pappu, et al 2005) .

2.1.2.1. Valor de Marca Online.

El desarrollo de tecnologías de red permite que las actividades comerciales de las empresas se expandan del mundo físico al espacio virtual. El concepto de marcas de sitios web es significativo tanto teórica como prácticamente para realizar investigaciones. De acuerdo con las funciones del sitio web, el sitio web de la marca se puede clasificar en dos grupos, a saber, “Sitio Web de la marca derivado” y “Sitio Web de la marca pura” (Liyin, 2009). La marca derivada, como sugiere el nombre, es la derivación de una determinada marca, que incluye el sitio web de una marca normal (p. Ej., El sitio web de un fabricante) y la marca de un producto normal con el nombre de una determinada marca de sitio web (p. Ej., Yahoo DVD). La marca de sitio web puro se refiere al sitio web que ofrece principalmente información, recursos, experiencia en línea, así como servicios de compras, entretenimiento o comunicación (por ejemplo, tiki.com o lazada.com). Por lo tanto, la principal fuente de ganancias de la marca de un sitio web puro se basa en las ventas de recursos de información, los ingresos por publicidad y las tasas de comisión. En esta investigación se tiende a centrarse en marcas de sitios web puros. Con base en las definiciones existentes y las características de la marca del sitio web, el valor de la marca del sitio web se define como el conocimiento de los usuarios de Internet de ciertas marcas de sitios web en el contexto del mercado virtual en línea, así como la cognición inducida, las actitudes y las respuestas de los sitios web (Liyin, 2009).

2.1.2.1.1. Dimensiones de Valor de Marca Online.

2.1.2.1.1.1. Conocimiento de la Marca

El conocimiento de la marca consiste en la capacidad de una persona para reconocer o recordar una marca, su nombre o símbolo (Aaker, 1991). Walsh y col. (2008) muestran que la capacidad de un individuo para recordar una marca, cuando está en contacto con ella, en medio de otras marcas, se ve como "reconocimiento", mientras que "recordar", o conciencia sin ayuda, se refiere a la capacidad de recordar una marca, sin ninguna mención de ello. El reconocimiento de la marca, el recuerdo de la marca, la prioridad y el dominio de la marca son factores de conocimiento de la marca que influyen en el valor de la marca, independientemente de si la marca es parte del conjunto de posibles opciones de los consumidores (Aaker, 1991; Liu et al., 2017). Asimismo, muestra diferentes niveles de impacto según la marca: los objetivos de las marcas recientes pueden ser aumentar el reconocimiento, mientras que los objetivos de las marcas populares pueden tener más que ver con el recuerdo (Aaker, 1996). La conciencia influye en la elección, las percepciones, las actitudes y la lealtad del consumidor (Aaker, 1996; Huang y Sarigollu, 2014). Esta influye en los procesos de toma de decisiones, ya que la notoriedad de la marca está vinculada con una mayor probabilidad de que una marca sea parte de un conjunto de opciones, lo que, a su vez, en última instancia, tiene un impacto en los resultados del mercado (Huang y Sarigollu, 2014). Sin este constructo, ninguno de los otros puede existir, ya que es necesario que haya un nodo en la memoria de un individuo al que puedan adherirse todas las demás percepciones (Aaker, 1991). Se enfatiza la brecha en la literatura de conocimiento de marca, al concluir que la mayoría de las medidas de conocimiento de marca se refieren solo al nombre de la marca, pero otros atributos son clave para comprender el valor de una marca (Aaker, 1996).

El conocimiento de la marca es un determinante clave del valor de la marca (Aaker, 1996; Mackay, 2001; Yoo & Donthu, 2001; Washburn & Plank, 2002; Pappu et al., 2005). Por otro lado, crea una gran asociación en la memoria sobre una marca en particular (Malik, et al., 2013). Es considerada como uno de los principales factores en la creación de valor agregado de marca y también se considera como uno de los factores clave que afectan el nivel de conocimiento de los consumidores sobre la marca (Ekhveh & Darvishi

2015). Este estudio se centra en el conocimiento del sitio web por parte del visitante del sitio web en lugar de en la empresa que opera el sitio.

2.1.2.1.1.2. *Calidad Percibida*

La percepción se puede conceptualizar como una interpretación, disposición y selección de estímulos que luego se convierte en parte de la visión del mundo del individuo (Solomon et al., 2006). Las experiencias con una marca y, en consecuencia, la calidad percibida, son las valoraciones de todas las interacciones tanto con el producto / servicio como con la marca. El juicio de los consumidores sobre la calidad no suele ser "racional" y se basa en asociaciones superficiales, incluida la apariencia, el color, el gusto o la funcionalidad (Baalbaki & Guzmán, 2016).

La calidad percibida se define como el juicio del cliente sobre la excelencia o superioridad general de un producto en comparación con la marca alternativa (Zeithaml, 1988; Aaker, 1996). No se trata de la calidad real del producto, sino de la percepción del cliente de la calidad general o superioridad del producto (o servicio) con respecto a su propósito previsto, en relación con las alternativas (Zeithaml, 1988). En un entorno en línea, es extremadamente importante que los especialistas en marketing comprendan cómo los clientes perciben y evalúan el sitio web de una marca para brindar un servicio superior. Aladwani y Palvia (2002) definieron la calidad percibida de un sitio web como la "evaluación de los usuarios de las características de un sitio web que satisfacen las necesidades de los usuarios y reflejan la excelencia general del sitio web" (p. 469).

La compra electrónica crea serios problemas de privacidad para los usuarios, ya que no hay interacción en persona (Kim et al., 2009; Shankar y Jebarajakirthy, 2019). Sin embargo, la respuesta de satisfacción deseada por el cliente se puede lograr a través de la calidad percibida (Safi y Awan, 2018). Un mejor código de conducta para la privacidad y la seguridad da como resultado una mayor lealtad (Orel y Kara, 2014; Thaichon et al., 2014)

Cabe resaltar que para la presente investigación se toma en cuenta el concepto propuesto por Christodoulides y col. (2006) afirman que la calidad percibida en un contexto en línea puede asociarse con el "cumplimiento" y la "confianza", lo que puede

interpretarse como el proceso percibido y el resultado de la entrega de recursos del sitio web por parte de los usuarios de la red cuando acceden a un sitio web. Mientras tanto, un sitio web puede servir como una señal de la calidad del producto similar a cómo el entorno de una tienda (e.g., Baker et al., 1994) sirve como una señal de la calidad del producto.

2.1.2.1.1.3. *Asociaciones de Marca*

El papel de las asociaciones de marca como un elemento importante en la gestión del valor de la marca se ha documentado previamente (Im, et al., 2012). Estas suelen estar vinculadas con un recuerdo específico sobre una marca y, a menudo, se las conoce como la noción de marca de los consumidores (Aaker 1991). Se cree que contiene el significado de la marca para los consumidores. La asociación de marca se puede ver en todas las formas y refleja características del producto o aspectos independientes del producto en sí (Chen, 2001). Además, ayudaría a los consumidores a buscar y manejar información (Boisvert, 2011). En la literatura se han identificado tres elementos de asociación de marca que incluyen; valor percibido, personalidad de la marca y asociaciones organizacionales (Aaker, 1996; Buil et al., 2013; Pappu et al., 2005). Por último, las asociaciones organizativas incluyen las asociaciones de capacidad empresarial y responsabilidad social (Aaker, 1996; Chen, 2001). Los consumidores considerarán la organización, que está relacionada con los elementos (personas, valores y programas) que están conectados a la marca, que pueden impulsar la elección y proporcionar una diferenciación significativa en el mercado.

Las asociaciones son un concepto importante ya que a menudo influyen en las decisiones de los consumidores (Romaniuk & Nenycz-Thiel, 2013; Swoboda, 2016). La memoria de los consumidores almacena información en nodos que pueden representar varios conceptos como atributos, marcas o productos (Krishnan, 1996; Huang & Sarigollu, 2014), estos nodos están organizados en forma de red y las conexiones que definen esta red son asociaciones. El número de asociaciones y su fuerza depende de la percepción de los consumidores de todos los estímulos a los que están expuestos (Swoboda et al., 2016).

2.1.3. Experiencia de Marca

Asdas Brakus y col. (2008) y Holbrook (2000) postulan que la experiencia sucedió en dos situaciones: directamente, como compras, compras y consumir los productos, e indirectamente en el caso de clientes expuestos a comunicaciones publicitarias y de marketing. Hoch y Ha (1986) indicaron que la experiencia del producto está asociada con una interacción directa en un entorno físico e indirectamente en el caso de consumidores expuestos a anuncios. Por otro lado, Nysveen et al. (2013) indicó que la experiencia de marca incluye experiencias tanto de clientes como de no clientes.

Schmitt (2009) argumentó la distinción entre productos y experiencia y afirmó que el concepto de experiencia de marca es una representación verdadera y genuina del espíritu de marca. Explicó además que las expectativas de los consumidores de las marcas para integrar las sensaciones, los sentimientos y la inteligencia de los consumidores superan con mayoría la funcionalidad y la utilidad asociadas con los productos. Esta comprensión metódica del concepto de marca impulsó a Brakus et al. (2009) para conceptualizar la experiencia de marca como respuestas subjetivas, internas del consumidor (sensaciones, sentimientos y cogniciones), así como respuestas de comportamiento evocadas por estímulos relacionados con la marca que son parte del diseño y la identidad, empaque, comunicaciones y entornos de una marca. Idearon una escala de Experiencia de Marca distinta, confiable y válida que consta de cuatro dimensiones medibles paralelas a los cuatro componentes de la Experiencia de Marca, a saber, sensorial, afectivo, intelectual y conductual. Los trabajos de Brakus et al. (2009) y Cheng y Khan (2017) revelaron que la experiencia del consumidor con la marca "puede afectar ciertos aspectos del comportamiento del consumidor, como la satisfacción y la lealtad".

2.1.3.1 Experiencia de Marca Online

Las experiencias de marca son un conjunto de sensaciones, sentimientos, cogniciones y respuestas de comportamiento que son evocadas por muchos estímulos diferentes que ocurren cuando los clientes interactúan directa o indirectamente con una determinada marca (Brakus et al., 2009). Se ha propuesto que las marcas sean capaces de ofrecer una experiencia única y distintiva gestionando tanto los elementos funcionales como

emocionales de la oferta (Berry et al., 2002; Haeckel et al., 2003; Morrison & Crane, 2007). Las marcas utilizan su presencia en línea como puntos de contacto con sus clientes. Con la creciente expansión del mercado virtual, el tema ha llamado la atención de los investigadores y la experiencia de marca en línea (es decir, la experiencia de marca electrónica) ha surgido a principios de este siglo como una nueva área de investigación. La experiencia de la marca electrónica está vinculada a varios otros conceptos: experiencia del cliente en línea (Rose et al., 2012), experiencia del sitio web (Constantinides, 2004; Lin et al., 2008), experiencia de marca en la web (Ha & Perks, 2005), la experiencia de flujo en línea de los consumidores (Van Noort et al., 2012), el marketing experiencial virtual (Luo et al., 2011) y la experiencia de compra en línea (Jin & Park, 2006).

Cuando la experiencia de marca se convierte en experiencia de marca online (Cleff et al., 2018) sostiene que combina respuestas cognitivas y afectivas. Las respuestas cognitivas consisten en la usabilidad y funcionalidad de un sitio web o redes sociales, y las respuestas afectivas son una experiencia hedonista que brinda diversión y placer al cliente. La experiencia de marca en línea fue impulsada por el avance de la información y las tecnologías (Ha y Perks, 2005; Morgan y Veloutsou, 2013; y Lee y Jeong, 2014). Además, es la técnica para mejorar la calidad de la práctica del cliente y construye la relación entre los clientes y la marca (Helm, 2007). Por otro lado, la consideran como la respuesta intrínseca del cliente a una marca en línea y se descubre mediante la experiencia de marca (Arnold et al., 2005) y contiene estados intelectuales y sentimentales que son multidimensionales y específicos para cada cliente (Gentile et al., 2007). Ha y Perks (2005) argumentaron que los clientes prefieren la práctica en línea cuando ofrece una experiencia positiva en lugar de solo correos electrónicos informativos. Por lo tanto, se mide la experiencia de marca en línea como “una respuesta holística a los estímulos dentro del entorno del sitio web” (Morgan y Veloutsou, 2013).

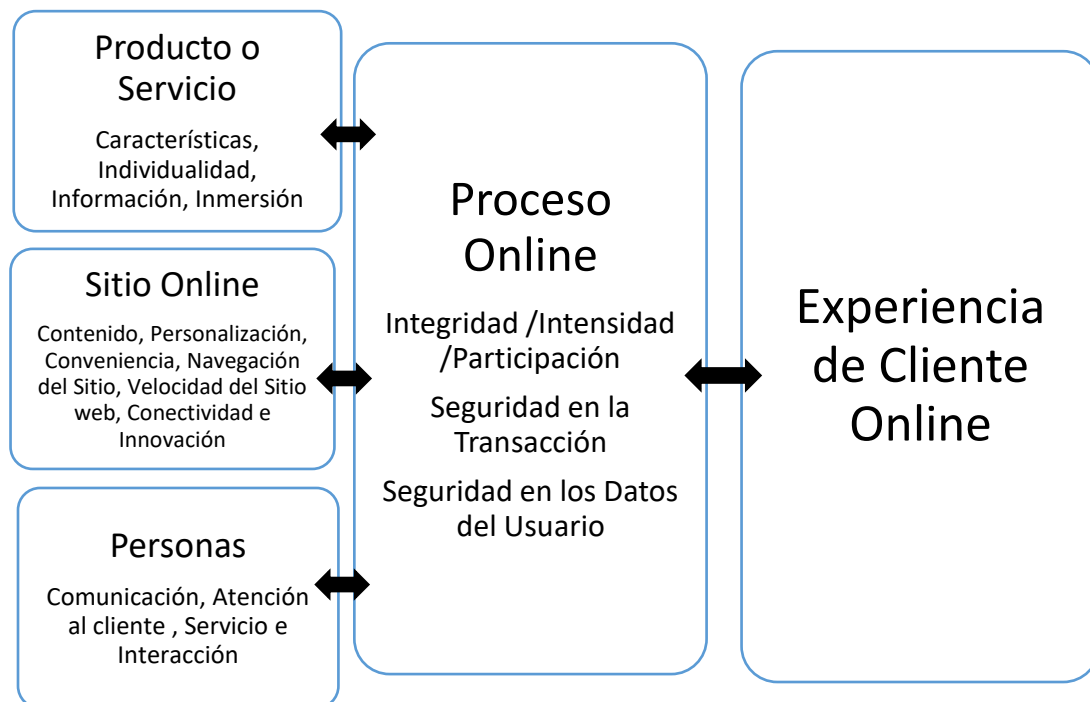
Las marcas utilizan su presencia en línea como puntos de contacto con sus clientes. Internet y sus diversos canales (incluido el sitio web, blogs, redes sociales, salas de chat, imágenes interactivas y comunidades virtuales) se han establecido como esenciales dentro de una campaña de comunicación de marketing integrada. Las empresas informan, comparten y co-crean experiencias con marcas en línea (Prahalad y Ramaswamy, 2004; y Simon et al., 2013). Van Noort y col. (2012) afirmó que “los consumidores consideran

cada vez más a los sitios web de marcas como el medio más importante para buscar y encontrar información”. Además, las marcas han creado plataformas de compras por Internet que muestran un número significativo de usuarios y volúmenes de transacciones. Con la creciente expansión del mercado virtual, el tema ha atraído la atención de los investigadores y la experiencia de marca online ha surgido a principios de este siglo como una nueva área de investigación.

Limba, T. (2014) propone un modelo teórico en base a una recopilación de varios análisis de investigadores, quienes documentan las etapas necesarias que se deben cumplir para asegurar una respuesta positiva por parte de los consumidores. Ver figura 3

De acuerdo con el análisis de Limba, T. (2014) hace referencia a los elementos de Producto o Servicio de la página web de la empresa, la cual deberá tener una adecuada presentación, amplio surtido y cumplir con las necesidades del consumidor, pero al mismo tiempo será personalizable para una persona en particular. Haciendo énfasis en la variable Sitio Online lo define como el lugar donde los consumidores se encuentran con la marca. Puede ser el sitio web de la marca o empresa u otra plataforma digital como redes sociales o comunidades, donde el consumidor se puede involucrar con la marca o al menos puede conocerla. Todos estos lugares deben garantizar puntos de interacción con la marca y el consumidor bien gestionados.

Limba, T. (2014) sostiene que se adicionó el bloque Personas crea una mayor experiencia y proporciona un beneficio emocional al consumidor. Se pueden dividir en dos grupos: las personas con vínculos contractuales con la marca y el otro grupo de personas que aman la marca, asimismo se conectan en comunidades online en otras plataformas proporcionadas por las mismas redes sociales. Finalmente, incluye un bloque de Proceso Online, este agrupa ciertos elementos los cuales permiten tener una apreciación positiva de la experiencia de marca al usuario.

Figura 3. Proceso de Experiencia de Cliente Online

Nota Fuente: Adaptado de Limba, T. (2014)

Además, Ha y Perks (2005) quienes afirman la experiencia de marca en sitios web son consideradas como navegaciones positivas de un consumidor (es decir, usar comunidades basadas en la web y participar en eventos) y percepciones (es decir, el atractivo de las cookies, la variedad y singularidad de las pantallas visuales y la relación calidad-precio) con un sitio web específico. Por tal motivo, las empresas que cuenten con un canal de ventas online deberían enfocarse en su propuesta tanto de contenido como visual.

La presente investigación tomará la definición presentada por Morgan-Thomas y Veloutsou (2013) que explicaron la experiencia de la marca electrónica como "la respuesta subjetiva interna de un individuo al contacto con la marca en línea" (p. 22). En otro contexto, Ha y Perks (2005) discutieron la "experiencia de marca basada en sitios web" para estudiar el comportamiento del consumidor en el marketing basado en Internet, y la definieron como "navegaciones positivas de un consumidor (es decir, usar comunidades basadas en la web y participar en eventos) y percepciones (es decir, el atractivo de las cookies, la variedad y singularidad de las pantallas visuales y la relación calidad-precio) con un sitio web específico (pág.440).

2.1.3.2 *Customer Journey Map*

Customer Journey Map es un proceso visual orientado método de experiencia del usuario para estructurar y conceptualizar experiencias humanas, que se ha aplicado en desarrollo de software, procesos de ventas y marketing o ingeniería de servicios para analizar y optimizar los llamados puntos de contacto entre el cliente y la empresa (Pufahl, M; Reinhard, J; Kirchem, I; Waack, J; Feldmann, M, 2016). Ayuda a las empresas a comprender cómo los clientes usan y perciben los diferentes canales y puntos de contacto con la empresa y cómo visualizan fundamentalmente esa experiencia. Este conocimiento se puede utilizar para crear la experiencia del cliente "óptima" en términos de las expectativas de los grupos de clientes clave (Nenonen, S; Rasila, H; Junnonen, J.-M; Kärrä, S., 2008).

Según Følstad & Kvale, (2018), no existe un enfoque coherente establecido para CJM. Se han hecho intentos de alinear los enfoques para crear un método consistente para comparar mapas sobre una base científicamente sólida (Hong, Han, Chun y Hong, 2016). Se analizó si era posible ajustar el método de Hong, Han, Chun, & Hong, (2016) al contexto de la movilidad. Su método resultó estar más allá del alcance del enfoque a pequeña escala previsto en esta investigación. El kit de herramientas de diseño inclusivo de la Universidad de Cambridge (w.d.) contiene un paso "Describir el viaje del usuario". Este método se puede utilizar para una observación y descripción paso a paso de la interacción entre un usuario y un producto. Esto estaba más en línea con los objetivos de este estudio, pero aún no incluía el aspecto de la movilidad.

Al mapear el recorrido de un cliente, el mapa en sí consta de dos ejes. El eje horizontal indica las actividades, eventos e interacciones que ocurren en el tiempo (Crosier & Handford, 2012). Estos momentos se denominan "actividades". Rosenbaum, Otalora, & Ramirez (2017) describen las actividades como momentos en los que el usuario se pone a pensar o realiza preparativos relacionados con el servicio, durante y después de la utilización. Estos puntos de contacto se combinan luego con el "eje de información vertical" que contiene la experiencia y el sentimiento de un usuario/cliente/grupo objetivo durante la actividad (Crosier & Handford, 2012).

2.1.3.2.1 Componentes de Customer Journey Map

Esta sección presenta los componentes principales de un *Customer Journey Map* basado en información sintetizada de nuestra revisión de literatura. Estos son: cliente, viaje, mapeo, meta, punto de contacto, línea de tiempo, canal, etapa, experiencia, lente y multimedia.

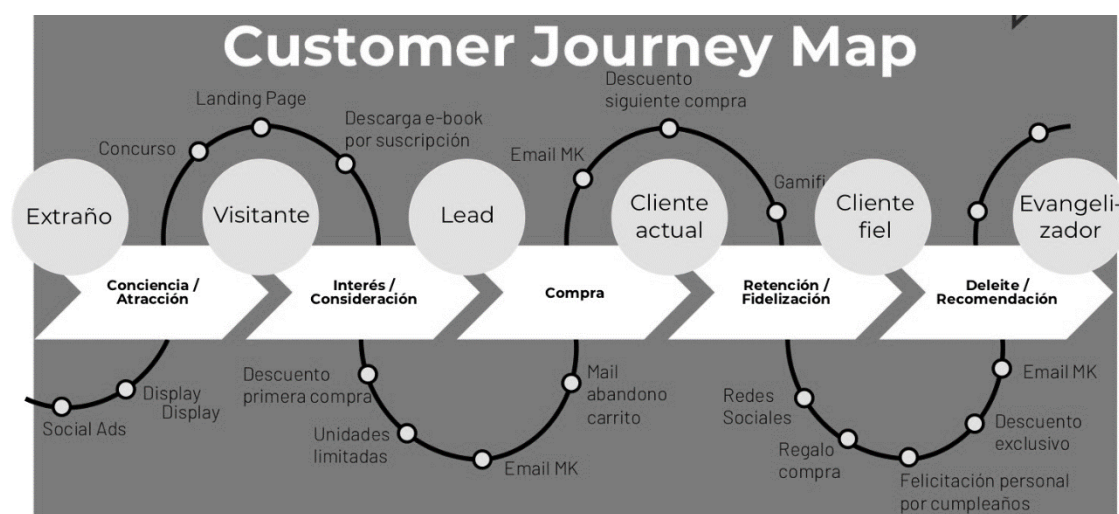
- Cliente. Un cliente es la parte interesada que experimenta un servicio. Aquí debe emplearse una definición flexible, ya que incluye a personas como pacientes (Wheelock, A., Miraldo, M., Parand, A., Vincent, C., Sevdalis, N, 2014), estudiantes (Marquez, J.J., Downey, A., Clement, R., 2013), o usuarios de software (Dove, L., Reinach, S., Kwan, I., 2016). En (Stickdorn, M., Schneider, J., Andrews, K., Lawrence, 2017), los autores destacan la importancia de recopilar información sociodemográfica para facilitar a los usuarios de Customer Journey Map ponerse en el lugar de los clientes. Cuando se menciona a un cliente como un personaje ficticio, a veces se usa el término “persona” (Gürvardar, İ., Rızvanoğlu, K., Öztürk, Ö., Yavuz, Ö., 2016)
- Viaje. Un *Customer Journey Map* contiene al menos un viaje, que es una ruta típica seguida por un cliente. Existen dos tipos de CJM. Uno está diseñado por partes interesadas internas para describir cómo sería un viaje ideal (Andrews, J., Eade, E., 2013), que identifica oportunidades para servicios novedosos (Moon, H., Han, S.H., Chun, J., Hong, S.W, 2016) o se emplea como herramienta de diagnóstico (Stickdorn, M., Schneider, J., Andrews, K., Lawrence, A., 2017) . Nos referimos a este último como el viaje esperado. Por el contrario, el viaje real muestra cómo el cliente experimenta un viaje, encuentra los problemas o necesidades existentes de los clientes (Nakatani, T., Sato, K., 2013) o representa el consumo de servicios por parte de los clientes (Berre, A.J., Lew, Y., Elvesæter, B., de Man, H, 2013).
- Cartografía. El mapeo es un proceso que consiste en rastrear y describir las respuestas y experiencias de los clientes al usar un servicio (Gürvardar, İ., Rızvanoğlu, K., Öztürk, Ö., Yavuz, Ö., 2016). En última instancia, estos elementos se informan en un mapa.

- Meta. El recorrido de un cliente debe mapearse con un objetivo en mente (Tholath, D.I., SJ, F.C., 2016), que también se conoce como escenario (Andrews, J., Eade, E., 2013), indicaciones (Marquez, J.J., Downey, A., Clement, R., 2015), historia (Nakatani, T., Sato, K., 2015), o intención principal (Moon, H., Han, S.H., Chun, J., Hong, S.W., 2016). Activa interacciones con los usuarios y agiliza el proceso de pensamiento para los usuarios. El objetivo "conectar un dispositivo de hardware de bajo costo, como una placa Arduino, a una computadora de escritorio" (Dove, L., Reinach, S., Kwan, I., 2016) es un ejemplo típico de la literatura.
- Punto de contacto. Un punto de contacto es una interacción entre los clientes y los productos o servicios de las empresas (Wheelock, A., Miraldo, M., Parand, A., 2015) como “buscar un producto” (Dove, L., Reinach, S., Kwan, I., 2016), o “encontrar asientos”. La disposición de los puntos de contacto puede ser cíclica: un cliente puede iterar varias veces sobre los mismos puntos de contacto (Richardson, A. 2017). Además, el arreglo es no lineal: (1) la mayoría de las veces, el cliente no pasará por todos los puntos de contacto existentes (Marquez, J.J., Downey, A., Clement, R., 2015); (2) el cliente podría perderse un punto de contacto planificado; y (3) el cliente puede abandonar inesperadamente el viaje.
- Línea de tiempo. La línea de tiempo describe la duración del viaje desde el primero hasta el último punto de contacto (Lane, S., O'Raghallaigh, P., Sammon, D., 2016). Debido a la naturaleza de pronóstico de los viajes esperados, no sería sorprendente no tener una marca de tiempo. Sin embargo, un número adjunto a un evento (es decir, un punto de contacto) puede representar la secuencia dentro de la línea de tiempo (Marquez, J.J., Downey, A., Clement, R., 2015).
- Canal. El canal es el método elegido por el cliente para interactuar con los puntos de contacto tales como un “escritorio de referencia” o “redes sociales” (Marquez, J.J., Downey, A., Clement, R., 2015).

Para concluir, observamos el uso de *Customer Journey Map* para diferentes propósitos, incluso para aumentar la comprensión, involucrar y comunicar.

Como se observa en la figura 4, es un Customer Journey Map genérico de como los clientes y marcas pueden marcar los puntos importantes de la relación, mientras que el usuario está realizando una transacción. Podemos visualizar que tiene marcados desde la existencia de una necesidad que puede ser cubierta hasta la misma conversión, fidelización o etapa de recomendación. Asimismo, se puede visualizar las acciones que se pueden realizar para nutrir al lead o usuario para que avance hacia la conversión.

Figura 4 . Customer Journey Map Genérico para E-commerce



Nota Fuente: Ejemplo de Customer Journey Map, Navío, M. (2020)

2.1.4 Satisfacción

La satisfacción se define como una respuesta afectiva a una situación de compra (Babin y Griffin, 1998; Bagozzi et al., 1999; Bennet et al., 2005; Anderson y Narus, 1990). La satisfacción es una reacción afectiva positiva ante el resultado de una experiencia previa (Ganesan 1994). La satisfacción derivada y la actitud formada como parte de una experiencia previa (Ganesan, 1994) impacta luego en las compras posteriores (Oliver, 1980), completando el patrón cíclico (Bennett et al, 2005).

Se ha descubierto que la satisfacción conduce a la combinación de relaciones a largo plazo y es un índice de medición posterior a la actividad que mide el estado interior de los sentimientos del cliente sobre las compras pasadas y las experiencias de compra (Gladstein, 1984; Anderson y Narus, 1990). La calidad de la relación de marca se puede definir como el grado en que el consumidor ve a la marca como un socio satisfactorio en

una relación en curso; es la evaluación general del consumidor de la solidez de su relación con la marca (Algesheimer et al, 2005).

La satisfacción de marca según Kotler y Keller (2016) se puede dividir en dos, a saber: Satisfacción específica de la transacción que representa la evaluación y reacciones emocionales después de que el consumidor realizó una transacción de compra. También, la satisfacción acumulativa es una evaluación general de la experiencia de compra y consumo de productos y servicios. La satisfacción lleva a los clientes a volver a comprar y los anima mantenerse fiel a la marca (Anderson y Sullivan, 1993; y Oliver, 1997).

2.1.4.1 Satisfacción electrónica.

Lin & Sun (2009) afirman que medir el grado de satisfacción de los clientes es bastante crítico, ya que la satisfacción con el servicio de distribución influye en la decisión del cliente de continuar utilizando el canal. El término satisfacción se refiere a “la respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas previas (o alguna otra norma de desempeño) y el desempeño real del producto tal como se percibe después de su consumo” (Tse & Wilton, 1988, p. 204).

La satisfacción online se define como la diferencia entre expectativas y resultados en el uso de un sitio web para la compra de productos y servicios (Forgas-Coll et al., 2013). Numerosos estudios previos han reconocido que no es solo el objetivo principal de la intención de continuar las compras en línea, sino también la clave para construir y retener una base leal de clientes a largo plazo (Hsu et al, 2013). Por ejemplo, en un contexto de venta minorista electrónica, otros sugieren que la satisfacción del cliente está estrechamente relacionada con la lealtad y actúa como su principal impulsor (Butt & Aftab, 2013).

Por otro lado, DeLone y McLone (2003) identificaron la satisfacción electrónica como un medio importante para medir las opiniones de nuestros clientes sobre un sistema de comercio electrónico. Además, de ser considerada como la precursora del compromiso de los clientes. En realidad, es el resultado de las evaluaciones del cliente con respecto al producto y los elementos clave de su decisión de recompra (Muhammad et al., 2014).

A modo práctico, el presente trabajo considera que la satisfacción electrónica se ha percibido como una consecuencia de estados emocionales y cognitivos positivos (Kim, 2005). En el entorno virtual, Anderson y Srinivasan (2003) definieron la satisfacción electrónica como "la satisfacción del cliente con respecto a su experiencia de compra previa con una determinada empresa de comercio electrónico" (p. 125).

2.1.5 Lealtad

Un compromiso de relación a largo plazo de los clientes con una marca demuestra su lealtad por esa marca (Reichheld, 1996). La lealtad a la marca se refiere al grado en que las personas están comprometidas con una marca determinada, como se muestra tanto por sus actitudes internas reflejadas en sesgos duraderos hacia una marca específica, como por comportamientos exhibidos externamente, como compras repetidas de una determinada marca entre varias alternativas (Jacoby y Kyner, 1973; Odin et al., 2001).

En la literatura, la lealtad a la marca se ha dividido en dos categorías: lealtad conductual y cognitiva (Keller, 1993).

- La lealtad conductual: Representa la compra repetida de una marca (Yang y Peterson, 2004; Lee y Back, 2009; Chahal y Bala, 2010), como la cantidad de compras, la frecuencia de compra y la cantidad de cambio de marca que se han ofrecido durante un período de tiempo (Lewis y Soureli, 2006). Además, por sí sola no es suficiente para explicar cómo diversas situaciones de compra provocan que el consumidor compre la misma marca. Por tanto, la conducta debe ir acompañada de elementos cognitivos.
- La lealtad cognitiva: Se refiere a la intención de los consumidores de comprar la marca como primera opción (Keller, 1993; Yoo & Donthu, 2001).

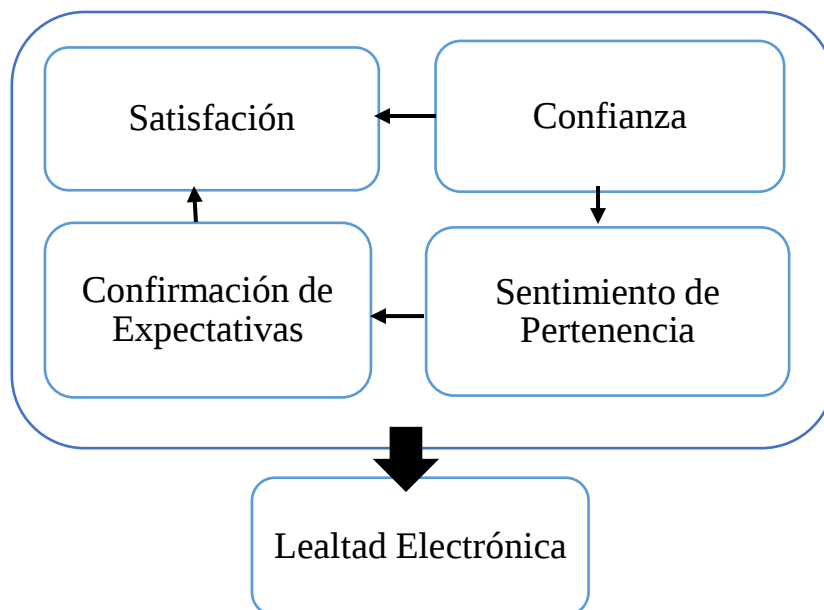
Otro indicador de lealtad es la disposición del cliente a pagar un precio más alto por una marca en comparación con otra marca que ofrece beneficios similares (Aaker, 1996; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Srinivasan et al., 2002).

2.1.5.1 Lealtad electrónica.

El avance de Internet y las tecnologías relacionadas ha extendido el concepto de lealtad a la marca al entorno en línea y lo ha rebautizado como lealtad electrónica. Anderson y Srinivasan (2003, p. 417) identificaron la lealtad electrónica como "la actitud favorable de un cliente hacia un negocio electrónico que resulta en un comportamiento de compra repetido". Los estudios han definido la lealtad electrónica como el compromiso de volver a visitar el sitio web de una marca de manera constante para comprar en ese sitio web sin cambiar a otros sitios web (Cyr, 2008).

La lealtad electrónica del cliente tiene una diferencia significativa con el entorno tradicional porque los usuarios de Internet pueden acceder a los sitios web con solo un clic (Jeon, 2009). La lealtad del cliente es uno de los principales impulsores del éxito del comercio electrónico (Rachjaibun, 2007).

Figura 5. Lealtad Electrónica Wheel



Nota Fuente: Adaptado de Xiaojuan Oua, C., & Ling Sia, C. (2003)

De acuerdo con distintas investigaciones sobre este concepto, los autores Xiaojuan Oua, C., & Ling Sia, C. (2003) desarrollaron la explicación de la interacción de los determinantes más usados para evaluar la lealtad electrónica a la fecha del término de su investigación, asimismo, señalan que las visitas que realice un cliente a una determinada página web tendrá como consecuencia el incremento de su gasto (Ver figura 2). De

acuerdo a la figura 5, determinan que lealtad electrónica se encuentra construida por cuatro etapas, las cuales inician con la confirmación de expectativas que se genera después de la primera transacción, después los clientes generan su evaluación de satisfacción o insatisfacción, luego la confianza se va construyendo con repetitivas evaluaciones de satisfacción, haciendo que reduzca la percepción de incertidumbre que pueda generarse en una transacción online, por último el sentido de pertenencia se da como un vínculo emocional. En consecuencia, cuando las evaluaciones de las etapas sean positivas podrá existir lealtad electrónica.

En la tabla 1 se puede presenten algunas alternativas que se utilizan para medir la lealtad electrónica:

Tabla 1: Elementos utilizados para medir la Lealtad electrónica

Autor	Nombre de la Variable	Elementos utilizados para medir la variable
Ha (2006)	Recompra	<i>Intención de recompra</i> (incluso si esta tienda web fuera más difícil de alcanzar, seguiría comprando allí) <i>Repita la compra</i> (a menudo visito el sitio web para comprar otro producto o servicio)
Ribbink et al. (2004)	Lealtad Electrónica	<i>El boca a boca positivo</i> (recomendaría esta empresa en línea a otras personas; recomendaría el sitio web de esta empresa a otras personas) <i>Intento continuar</i> (intento continuar usando esta empresa en línea) <i>Preferencia por un sitio</i> (prefiero esta empresa en línea sobre otras)
Semeijn, et al. (2005)	Lealtad Electrónica	<i>Preferencia por el sitio</i> (Preferir esta empresa) <i>Repetir el uso</i> (usar el mismo sitio web nuevamente) <i>Boca a boca positiva</i> (recomendar a otros)
Yen and Lu (2008)	Intenciones de Lealtad	<i>El boca a boca positivo</i> (recomendaría este sitio de subastas en línea a alguien que busque mi consejo;

		digo cosas positivas sobre este sitio de subastas en línea) <i>Tengo la intención de seguir comprando</i> (tengo la intención de seguir comprando en subastas; seguiré comprando en subastas)
--	--	--

Nota Fuente: Adaptado Jung-Hwan y Lennon (2013)

Otros investigadores definieron la lealtad como el boca a boca positivo o al menos incluyeron elementos positivos del boca a boca como parte de su medida de lealtad (Collier y Bienstock, 2006; Ribbink et al., 2004; Semeijn et al., 2005; Yen y Lu, 2008). Ha (2006) también evaluó el boca a boca, pero no llamó a la variable lealtad. Los elementos que aprovechan la preferencia por el sitio también se han incluido como parte de la medida de lealtad electrónica de los investigadores (Ha, 2006; Ribbink et al., 2004; Semeijn et al., 2005).

2.1.6 Comercio Electrónico

El avance del internet trajo como consecuencia el desarrollo de nuevas alternativas para los negocios. En la actualidad, diferentes productos y/o servicios se pueden ofrecer por medios digitales y llegar a tener un mayor alcance que el que podría llegar en su normalidad. Asimismo, el comercio electrónico es considerado como el intercambio comercial producido en un contexto donde son participes las redes de telecomunicación (Internet) y las herramientas electrónicas. De tal forma que se incluyen todas aquellas acciones que forman parte del proceso de venta, desde su inicio hasta la posventa (Fernández, 2004). Huang, Z. & Benyoucef, M. (2012) afirma que un gran reto al que se enfrentan las empresas no es cómo adaptar su actual modelo de negocio al contexto digital sino es cómo cambiar la mentalidad desde las operaciones tradicionales.

Por otro lado, La Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (2009) confirma que los pilares más relevantes que una plataforma de comercio electrónico debe desarrollar son el usabilidad, accesibilidad y diseño considerados como

los más importantes factores que se necesitan para que la propuesta de valor sea comunicada de la manera más efectiva hacia los consumidores.

2.1.6.1 Tipo de Comercio Electrónico

- *Business-to-consumer (B2C):*

Las transacciones se realizan de negocio a consumidor. Se considera que en este modelo de negocio las empresas ofrecen sus bienes y/o servicios directamente al consumidor. Además, el consumidor puede navegar por las diferentes plataformas web, mirar diferentes opciones de productos, imágenes, leer reseñas. Por último, realizan su pedido y la empresa encargada realiza la entrega directamente al consumidor.

- *Consumer-to-consumer(C2C):*

Considerado como el comercio desarrollado por dos consumidores, donde se encuentran en contacto directo entre sí. Ninguna empresa interviene. Este modelo de negocio permite que las personas puedan vender sus bienes y activos personales de una manera directa a otra parte interesada. Una de las principales ventajas de este modelo es la posibilidad de realizar transacciones de bajo costo. Las plataformas que siguen este modelo son: OLX, Mercado Libre, etc.

- *Business-to-business(B2B):*

Se consideran a las transacciones realizadas entre dos empresas. Los posibles participantes en este modelo de negocio pueden ser minoristas, mayoristas, fabricantes, etc. Las principales características de este modelo son que cuenta con un ticket promedio más alto, un ciclo de venta más largo y la participación de diferentes tomadores de decisiones.

- *Consumer-to-Business(C2B):*

En este modelo de negocio la transacción se realiza de consumidor a una empresa, además las condiciones son fijadas por el consumidor. En este tipo de negocios es muy común cuando una persona ofrece sus servicios hacia una empresa como por ejemplo una situación de especialista en sistemas, el cual ofrece estos servicios de TI a una empresa con demostraciones y puede ofrecer su software.

2.1.7 E-retailers

Los consumidores esperan poder recibir atención personalizada, completar correctamente las transacciones, recibir el producto a tiempo y tener acceso a la información (Cristobal et al., 2007). Por lo tanto, para tener éxito en el competitivo negocio electrónico actual, los minoristas electrónicos deben prestar atención a la calidad del servicio electrónico. La forma en que los consumidores perciben la calidad de los servicios electrónicos puede determinar el éxito o el fracaso de un negocio electrónico.

Muchos tipos de comercio minorista electrónico utilizan Internet, lo que "ha nivelado las ventajas de precio, por lo que el servicio es un diferenciador que ofrece más valor ..." (Internet Retailer, 2008). Los consumidores esperan comprar cuando quieran y donde quieran. Se espera que los minoristas ofrezcan opciones de comunicación 24 horas al día, 7 días a la semana y que respondan de manera oportuna a las consultas de los clientes. La investigación ha encontrado que los consumidores esperan mejoras en el servicio, el soporte y el proceso de compra (Singh, 2002).

El *e-retail* es considerado como la venta de bienes y servicios, a través, de cualquier medio electrónico y posteriormente usado por consumidores. Esta definición formal se establece en actividades del modelo (Dennis C., 2010).

En la tabla 2 se puede observar algunas ventajas y desventajas de este concepto:

Tabla 2: Ventajas y desventajas de *e-Tail*

Ventajas	Desventajas
No existe la necesidad de asistir al establecimiento en físico, ahorro de tiempo evitando colas.	En algunos casos implementar un canal online no es rentable.
La atención se realiza las 24 horas del día.	Algunas empresas no logran adaptarse al canal online.
Alta interactividad.	Puede suceder que se expongan problemas logísticos en el envío de productos o en el pago de los productos.

Se pueden realizar compras personalizadas.	Puede llegar a un punto en el que refleje que los ingresos son bajos.
Los consumidores tienen la posibilidad de pagar en línea.	Limitada libertad de internet y seguridad de la información.

Nota Fuente: Adaptado Eurostat y Mckensey (2017)

Según lo presentado en la Tabla 2, acerca de la ventajas y desventajas podemos decir que si bien es cierto existe una parte de ahorro de costos para las empresas que optan por este canal, también es importante resaltar el entorno con el que consumidor tendrá contacto y deberá adecuarse a sus comodidades. Sin dejar de lado las desventajas, existen negocios que no se pueden adaptar a esta nueva normalidad y terminan por cerrar sus canales, asimismo, cabe la posibilidad que llega un momento en que el canal deja de ser rentable.

2.1.7.1 Tipos de E-retailers

Dennis, C (2002) presenta los diferentes tipos de e-Tail.

- *Clicks and Mortar*: Hace referencia a las empresas que buscan realizar transacciones por medio *online* y *offline*.
- *Click Only*: Hace referencia a los modelos de negocio donde la participación de transacciones es íntegramente vía online
- *Bricks and Mortar*: Hace referencia al modelo de negocio tradicional donde el canal digital solo es usado para brindar información y no para realizar transacciones.

2.1.8 Electrodomésticos

2.1.8.1 Concepto de Electrodomésticos.

Según la Real Academia Española (RAE), define al electrodoméstico como un aparato eléctrico que se utiliza en el hogar. Asimismo, es una máquina que realiza algunas tareas domésticas rutinarias, como pueden ser cocinar, conservar los alimentos, o limpiar, tanto para un hogar como para instituciones, comercios o industria. En un estudio realizado por

Marketing & Estadística (2020), sobre la compra de electrodomésticos Online se puede dividir en 2 categorías : Grandes y pequeños electrodomésticos.

2.1.8.1.1. Grandes electrodomésticos

En esta categoría podremos encontrar a los frigoríficos, lavadoras, lavavajillas, cocinas, estufas, placas de calor, hornos de microondas, radiadores, aparatos de aire acondicionado y otros grandes aparatos para la refrigeración, para calentar habitaciones, para cocinar o de aireación y ventilación.

2.1.8.1.2. Pequeños electrodomésticos

Pequeños aparatos electrodomésticos significa lo que su propio nombre indica. En este grupo distinguimos entre los que se usan en cocina y hogar y los referentes para el cuidado personal. Entre ellos tenemos: Planchas, Básculas, Barbacoas, grills y planchas de cocina, freidora, picadora, envasadoras, aspiradoras, cafeteras, exprimidores, hervidores, tostadoras, sandwicheras, batidoras, licuadoras, cuchillos eléctricos, máquina de afeitar y cortar el cabello, depiladoras, cepillos dentales eléctricos, secadoras de cabello y planchas.

2.2 Antecedentes de la Investigación

El valor de marca y la experiencia de la página web han dado lugar a una serie de investigaciones, cuyo principal objetivo son la relación que tiene la lealtad electrónica teniendo como una variable mediadora a la satisfacción electrónica.

“Female online shoppers examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development” (Mahartna S., 2019)

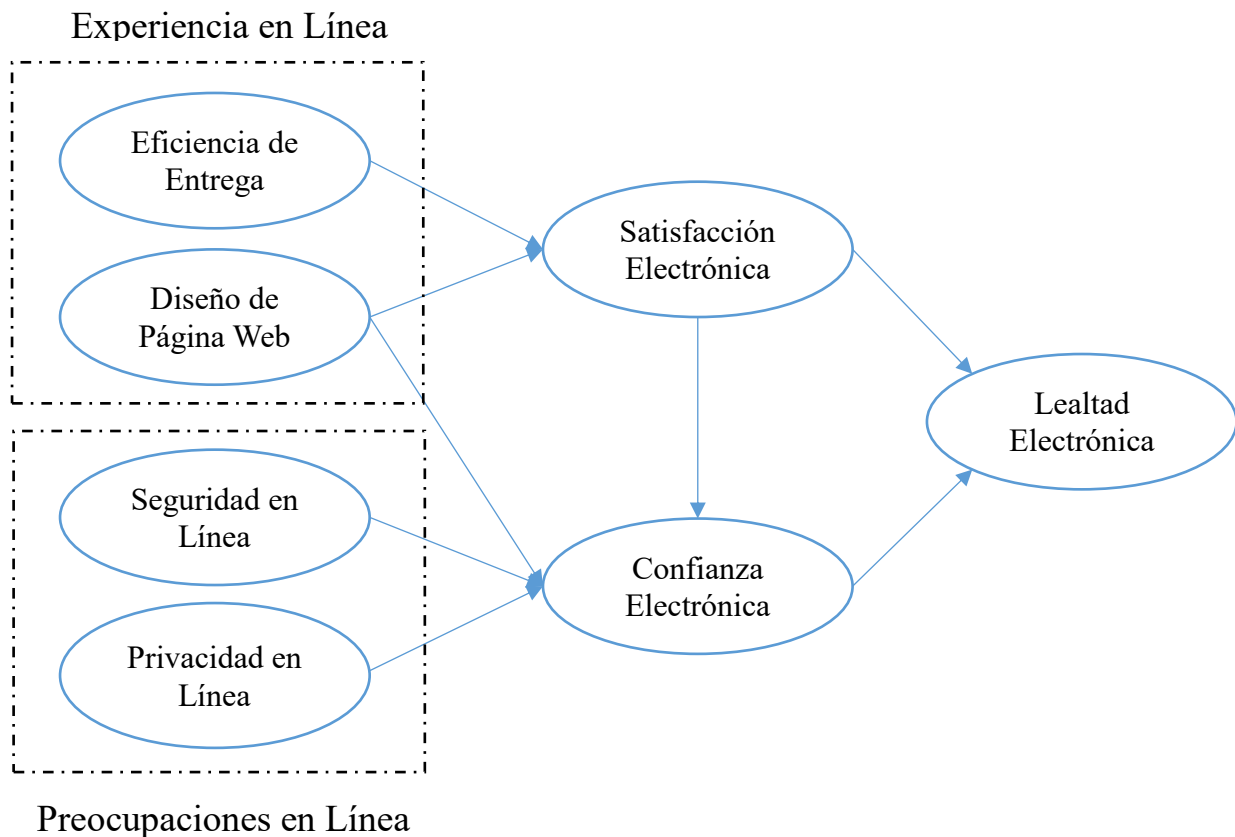
Considera que es muy importante comprender cómo se forma y fomenta la lealtad electrónica de las clientas en este tipo de tienda online. El objetivo de esta investigación es centrarse en las compradoras online en la tienda online Shopee y examinar los mediadores de la fidelidad electrónica en el contexto de las tiendas online: la satisfacción electrónica y la confianza electrónica. Los datos se recopilaron mediante un cuestionario

basado en la escala Likert. Con respecto a las personas a las que se le realizó este cuestionario deberían tener alguna experiencia de compra en tiendas de retail online.

Los principales resultados de la investigación demuestran lo siguiente:

- El tiempo de espera entre el pedido y la entrega era una de las principales preocupaciones de las compradoras de compras en Shopee.
- El diseño del sitio web, como una interfaz fácil de navegar y amigable, también puede ayudar a satisfacer a los clientes en línea.
- La privacidad en línea percibida no influyó significativamente en la confianza electrónica de las consumidoras.
- Esta investigación encontró que la confianza electrónica y la satisfacción electrónica eran mediadores importantes de la lealtad electrónica. Por lo tanto, cuando los clientes hayan percibido la confianza electrónica de Shopee, es posible que se sientan cómodos y confiados mientras compran en esa tienda. Por lo tanto, también se puede formar la lealtad electrónica.

Figura 6. Modelo “female online shoppers examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development”



Fuente: Adaptado de Shifa Nurizka, Maharatna (2019), *Female online shoppers examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development*.

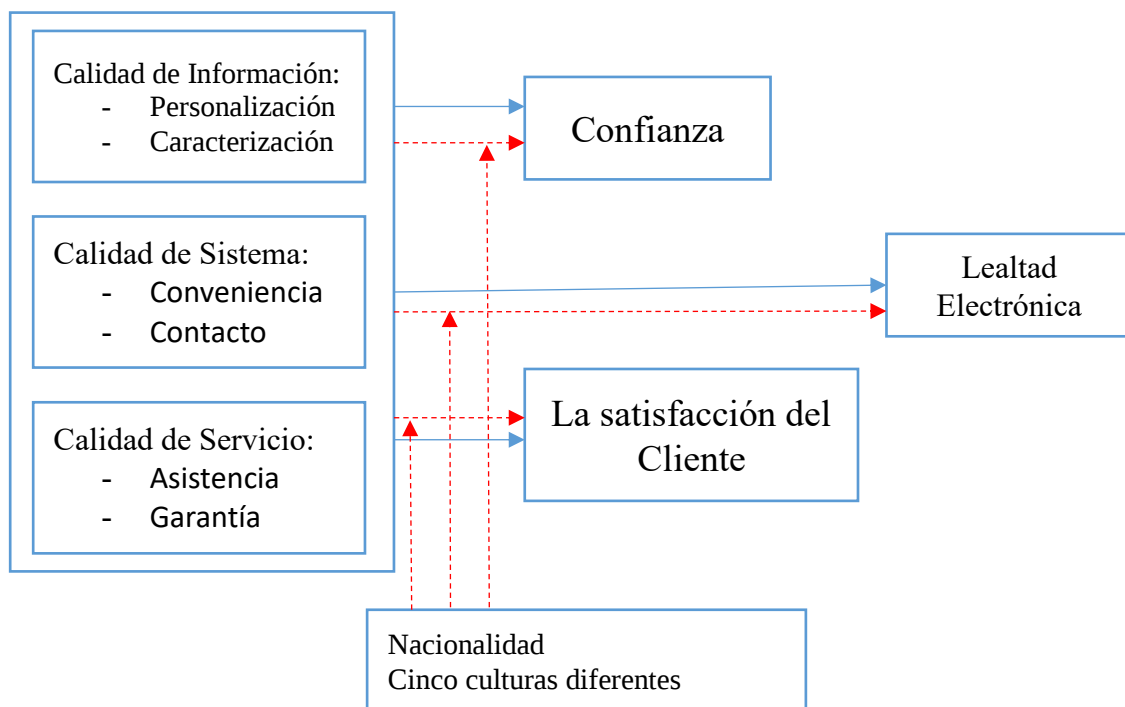
“E-commerce web site loyalty: A cross cultural comparison” (Chen, V., Yen, D. & Widjaja A., 2014)

Este estudio investiga los factores que afectan la lealtad electrónica en los sitios web de comercio electrónico. El modelo de lealtad electrónica propuesto en este estudio se basa en el modelo de éxito de sistemas de información de DeLone y McLean. La lealtad electrónica se explica utilizando tres factores independientes (calidad de la información, calidad del sistema y calidad del servicio) y dos factores mediadores (confianza y satisfacción del cliente). El modelo propuesto se probó con muestras tailandesas y taiwanesas utilizando el análisis de datos del modelado de ecuaciones estructurales (SEM). El estudio arrojó resultados diferentes cuando se analizaron muestras tailandesas y taiwanesas mediante el análisis de datos de moderación multigrupo SEM.

La investigación tuvo los siguientes resultados:

- La fidelidad electrónica se puede predecir significativamente mediante la calidad de la información, la calidad del sistema, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.
- Todas las variables independientes (por ejemplo, calidad de la información, calidad del sistema y calidad del servicio) tienen relaciones positivas significativas con la confianza, la satisfacción del cliente y la lealtad electrónica.
- La satisfacción del cliente tiene un efecto positivo significativo en la lealtad electrónica.
- Además, la confianza podría no ser, por tanto, muy fuerte predictor de la lealtad electrónica en un contexto de comercio electrónico.

Figura 7. Modelo “E-commerce web site loyalty: A cross cultural comparison”



Fuente: Adaptado de Chen, V., Yen, D. & Widjaja A. (2014), *E-commerce web site loyalty: A cross cultural comparison*.

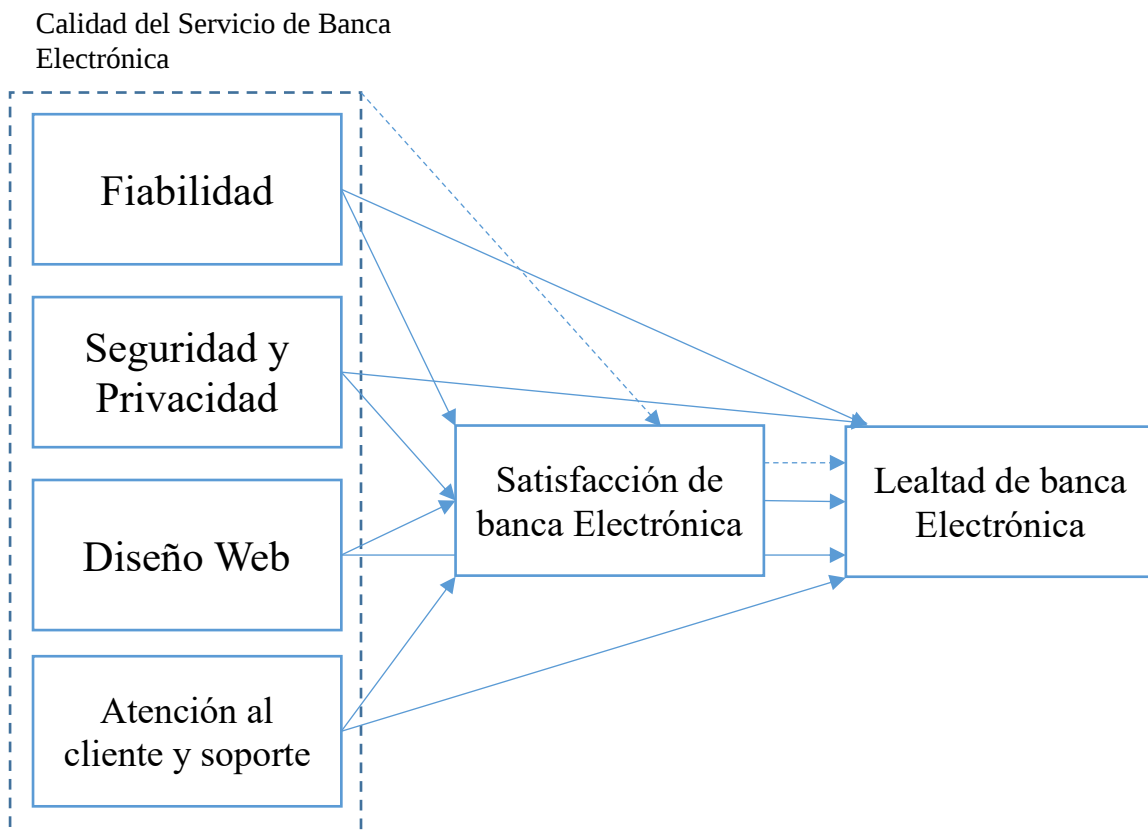
“Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction” (UI Haq I. & Mumtaz T., 2020)

Este estudio tiene como objetivo explorar empíricamente la calidad del servicio de banca electrónica y su impacto en la lealtad de la banca electrónica a través de un impacto mediador de la satisfacción de la banca electrónica. Esta investigación se realizó a personas que tengan alguna cuenta en cualquiera de tres bancos seleccionados en Pakistán, los cuáles permitieron ser encuestados durante COVID-19 para examinar los servicios electrónicos proporcionados por estos bancos.

Entre los principales hallazgos de esta investigación se encuentran los siguientes:

- La confiabilidad y el diseño del sitio web demostraron aumentar la lealtad a la banca electrónica, particularmente durante COVID-19.
- El vínculo entre la privacidad y seguridad de la banca electrónica y la lealtad a la banca electrónica está totalmente mediado por la satisfacción de la banca electrónica; sin embargo, el efecto indirecto de la confiabilidad y el diseño del sitio web con la lealtad de la banca electrónica fue parcialmente mediado.
- Los hallazgos son novedosos, ya que, las personas generalmente no prestan atención al diseño de sitios web debido a los horarios ocupados; sin embargo, están preocupados por la fiabilidad del sitio web.
- Los titulares de cuentas deben estar satisfechos con el servicio y el soporte al cliente, que luego se convierte en una fuente de lealtad durante COVID-19.

Figura 8. Modelo “Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction”



Fuente: Adaptado de UI Haq I. & Mumtaz T.(2020), *Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction*.

“The Moderating Role of Website Familiarity in the Relationships Between e-Service Quality, e-Satisfaction and e-Loyalty” (Bahar K., Beharavesh E., MohammendA., Sami O. & Orús C., 2019)

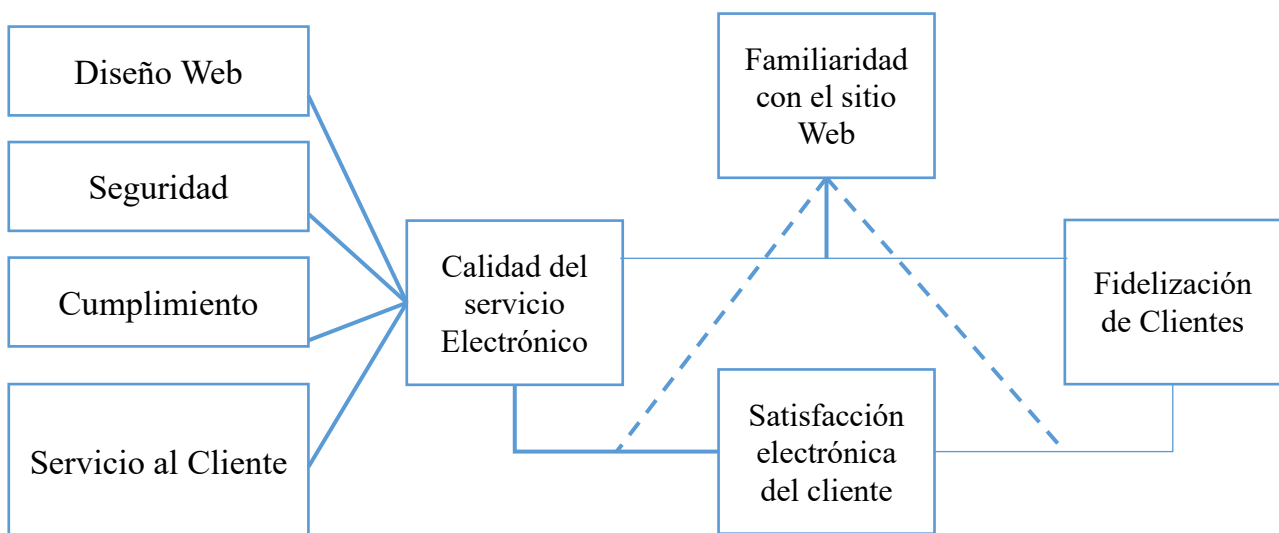
Basándose en la valoración de Bagozzi (1992) respuesta afectiva, marco de comportamiento, este estudio destaca la necesidad y desarrolla un marco para la lealtad electrónica del cliente y la familiaridad con el sitio web para el minorista electrónico. El propósito de este estudio es investigar el papel moderador de la familiaridad con el sitio web en las relaciones entre la calidad del servicio electrónico, la satisfacción electrónica y la lealtad electrónica en el contexto de una economía emergente, Turquía. Los datos de

la encuesta se obtuvieron utilizando una técnica de muestreo por juicio y se analizaron mediante el modelado de ecuaciones estructurales

Los principales hallazgos de esta investigación son los siguientes:

- La familiaridad del sitio web tiene un efecto moderador positivo significativo en la relación entre la e-satisfacción y la e-lealtad.
- El efecto directo de la calidad del servicio electrónico en la satisfacción electrónica del cliente fue positivo y significativo
- Se descubrió que una mayor satisfacción electrónica del cliente conduce a una mayor lealtad electrónica. Finalmente, el conjunto de datos muestra que las percepciones más altas de la calidad del servicio electrónico dan como resultado una mayor lealtad electrónica.
- La calidad del servicio electrónico afecta positivamente la e-lealtad directa e indirectamente a través de la e-satisfacción.

Figura 9. Modelo “The Moderating Role of Website Familiarity in the Relationships between e-Service Quality, e-Satisfaction and e-Loyalty”



Fuente: Bahar K., Beharavesh E., MohammendA., Sami O. & Orús C. (2019), *The Moderating Role of Website Familiarity in the Relationships Between e-Service Quality, e-Satisfaction and e-Loyalty*

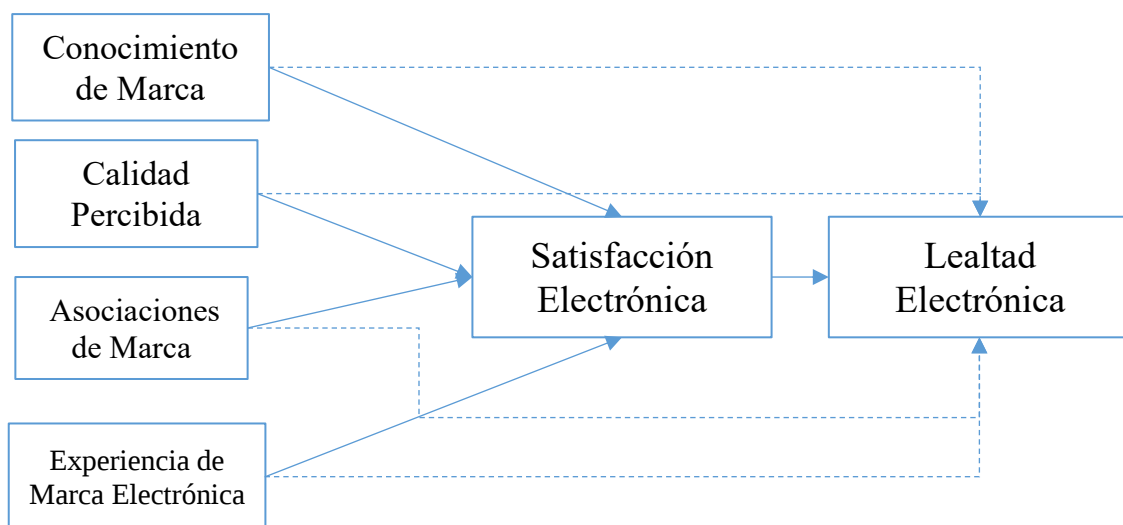
“The Influence of Website Brand Equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of E-satisfaction” (Hong N., Thi Hoai D., Thi Kim N. & Thai Pong L. 2019)

Esta investigación analiza el papel de la satisfacción en línea (satisfacción electrónica) como mediador en la relación entre el valor de marca del sitio web, la experiencia de marca en línea (experiencia de marca electrónica) y la lealtad en línea (lealtad electrónica) en el contexto de las compras en línea en Vietnam. Cabe resaltar que para la recopilación de datos se realizó a través de cuestionarios por correo que se distribuyeron a los participantes objetivo que informaron su experiencia de consumo con las compras en línea a través del sitio web.

Los principales resultados de este estudio fueron:

- La experiencia de marca electrónica tiene el mayor impacto en la Satisfacción electrónica y el conocimiento de marca tiene el mayor efecto sobre la lealtad electrónica.
- Por otro lado, la satisfacción electrónica juega un papel clave en la mediación entre el valor de la marca del sitio web, la experiencia de la marca electrónica y la lealtad electrónica.
- Asimismo, se descubrió que la experiencia de la marca electrónica y la asociación de la marca tuvieron un efecto indirecto en la lealtad de la marca electrónica en lugar de los impactos directos.
- El valor de marca tiene una fuerte relación con la satisfacción de la marca en línea, mientras que dos componentes del valor de marca (experiencia de marca y asociación de marca) no tuvieron ningún efecto en la lealtad de marca en línea

Figura 10. Modelo “The Influence of Dimensions of Website Brand Equity and e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of E-satisfaction”

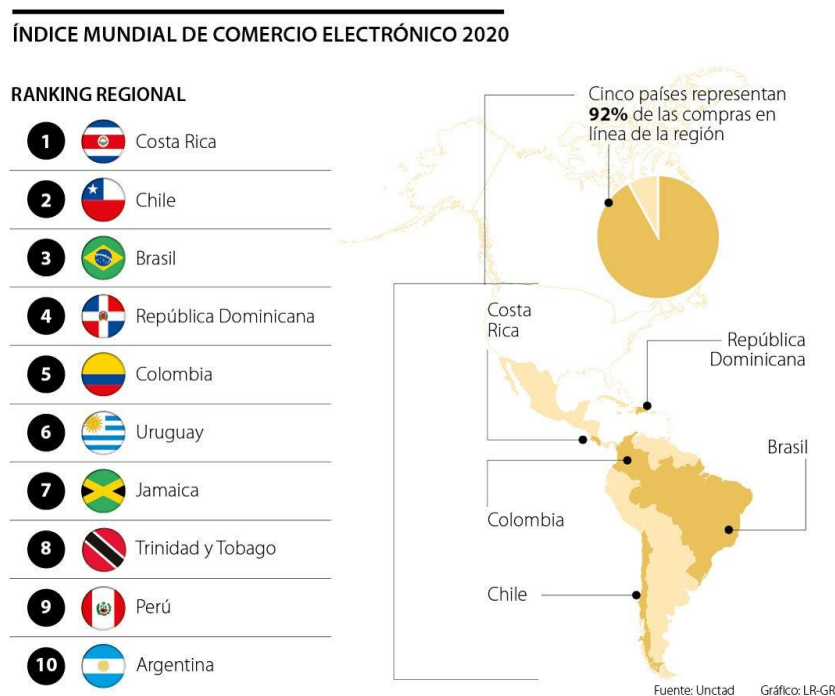


Fuente: Hong N., Thi Hoai D., Thi Kim N. & Thai Pong L. (2019), *The Influence of Website Brand Equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of E-satisfaction*.

2.3 Contexto de Investigación

2.3.1 Comercio Electrónico Latinoamérica

Como se observa en la Figura 11, según el informe de la conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y Desarrollo (2014), para el caso de Latinoamérica y el Caribe el comercio electrónico aún no constituye como uno de los pilares fundamentales de la economía. Los primeros países en el ranking se ubicó Costa Rica. Allí, 23% de los usuarios de internet realizaron compras frecuentes mediante alguna plataforma digital durante la pandemia, eso constituye una participación de 18,1% de la población total del país en el comercio electrónico.

Figura 11. Índice mundial de comercio electrónico 2020

Fuente: Conferencia de la Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2020).

Informe sobre el índice de comercio electrónico de empresa a consumidor 2020.

Por otro lado, los consumidores de Brasil, México, Argentina, Chile y Colombia constituyen 92% del total de compras electrónicas de toda la región. Asimismo, posicionando a Perú en el puesto 9 por los cambios en el comportamiento del consumidor que se considera más digital a partir de la coyuntura que si vivió a nivel mundial.

Según IAB Perú, durante la pandemia, en América Latina, 4 de cada 10 órdenes de compras de las tiendas fueron nuevos clientes, esto representó más de 5 millones de nuevos usuarios en el mundo del comercio electrónico.

2.3.2 Comercio Electrónico en Perú

El mercado de comercio electrónico en el Perú ha tenido un crecimiento desde los últimos 5 años. Según CAPECE (2021), el boom del comercio electrónico se dio recién en el mes de junio del 2020, con un crecimiento de 86% y en Julio llegó a su nivel

histórico. Eso quiere decir, que se dice que esta industria ha crecido conforme se ha ido eliminando las barreras en el comercio electrónico.

Asimismo, según Niubis, Payu & Alignet (2021), al cierre del año 2020 se considera que la penetración del comercio electrónico en el consumo a través de tarjetas fue de un 35%, el crecimiento del comercio electrónico fue de 50%. También, un dato importante de resaltar es que al cierre del 2020 el número de compradores online fue de 11.8 millones de personas, teniendo como ticket promedio S/141.00. Antes de la pandemia había aproximadamente 65.800 comercios que vendían de manera online. Para el cierre del 2020, se contabilizaron cerca de 263,200 comercios que venden mediante esta modalidad (CAPECE, 2021).

Se ha observado que la penetración de algunas categorías en el comercio electrónico ha sufrido ciertos cambios significativos. Antes de la pandemia la mayor participación en el comercio electrónico provenía de las agencias de viajes, líneas aéreas y hoteles (turismo), que han tenido una caída del 75% en las transacciones comercio electrónico en el 2020, según análisis de CAPECE.

Asimismo, como lo muestra la tabla 3, tenemos a los supermercados y retail cubriendo espacio que en su momento las agencias de viajes ocupaban. Otros de los giros que más han crecido ha sido electrodomésticos porque ya empieza a tener una participación importante y los pagos de impuestos como el pago a la Sunat y de servicios como la luz y el agua.

Tabla 3. Cambio en la participación del comercio electrónico, por giros

Giros	Normalidad (Ene - 15 Mar)	Cuarentena (16 Mar - Jun)	Nueva Normalidad (Jul - Nov)	Cambio Normalidad
Educación	25%	98%	97%	72
Seguros	19%	53%	58%	39
Gobierno y Servicios Públicos	34%	92%	72%	38
Electrodomésticos y electrónicos	5%	64%	38%	33
Entretenimiento	12%	58%	39%	27
Tiendas por departamento	24%	92%	49%	25
Telecomunicaciones	23%	84%	48%	25
Turismo	47%	66%	60%	13

Transporte	11%	13%	21%	10
Mejoramiento del Hogar	4%	52%	14%	10
Moda	1%	63%	11%	10
Alimentación	2%	6%	8%	6
Salud	0%	2%	3%	3
Otros	19%	72%	63%	44

Fuente: Elaboración propia de Gerencia de Business Intelligence de Niubiz (2021).

Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas en el Perú.

Según Euromonitor (2021), se espera que las ventas de comercio electrónico experimenten un crecimiento explosivo en 2020 como resultado de la pandemia. Esto es exagerado hasta cierto punto por el surgimiento del canal de una base relativamente baja, ya que, en términos de comercio electrónico global, Perú sigue siendo inmaduro. Muchos peruanos tienen acceso limitado a Internet, especialmente en áreas rurales, o más típicamente acceso a sistemas de pago digitales.

Como se puede observar en la tabla 4, las marcas que cuentan con mayor participación en las plataformas de comercio electrónico en el Perú son Ripley con 8.8% uno de los retail con mayor presencia, sin dejar de lado Saga Falabella con una participación de 7.4%. Por otro lado, tenemos que empresas independientes que se considera como Juntos y Mercado Libre, están teniendo una participación de 27.8% en conjunto. En el caso de tiendas especializada de electrodomésticos se observa una pequeña participación 0.9%.

Tabla 4: Participación de Marcas 2020 en el Perú

Marcas 2020	Participación %
Empresas Independientes	27.8%
Mercado Libre	22%
Ripley	8.8%
Plaza Vea	7.4%
Saga Falabella	7.4%

Wong	3.8%
App Store	3.1%
La curacao	0.9%
Platanitos	0.7%
Rosatel	0.5%
Oechsle	0.1%
Otros	17.5%

Fuente: Adaptado de Euromonitor 2020

De acuerdo con Euromonitor (2019) el crecimiento en el uso del internet motiva a los consumidores a comprar online, durante el 2019 se registró un incremento en el valor de compra promedio especialmente en categorías como artículos electrónicos y electrodomésticos. Asimismo, sostienen que los *Cyber Days* permiten que la recordación del comercio electrónico incremente en la mente de los consumidores.

2.3.3 Perfil del consumidor Online

Según un estudio realizado por IPSOS (2021), existen 7.1 millones de compradores por internet, los cuales representan el 50% de la población adulta del Perú Urbano entre 18 y 70 años de los niveles socioeconómicos A, B, C y D. Asimismo, los resultados del estudio que los productos más adquiridos fueron: alimentos (alimentos y bebidas para la alacena / restaurantes), moda (ropa, calzado y accesorios) y equipamiento del hogar (electrodomésticos, tv, pcs, etc) con 70%, 54% y 41 % respectivamente.

Además, otra característica importante es acerca de los medios de pago usados por los consumidores online fueron tarjeta de débito, efectivo, tarjeta de crédito y pagos con el número de celular con 57%, 49%, 36% y 17% cada uno (IPSOS, 2020).

BlackSip (2019) informó que a pesar de que el Perú aún cuenta con un nivel medio de penetración de internet en comparación con otros países como Brasil, Argentina y Chile; el usuario peruano suele estar más activo, lo cual indica que se conecta a internet reiteradas veces a la semana. Además, menciona “Para los peruanos uno de los mayores beneficios de comprar en Internet es el ahorro, pues consideran que este canal ofrece

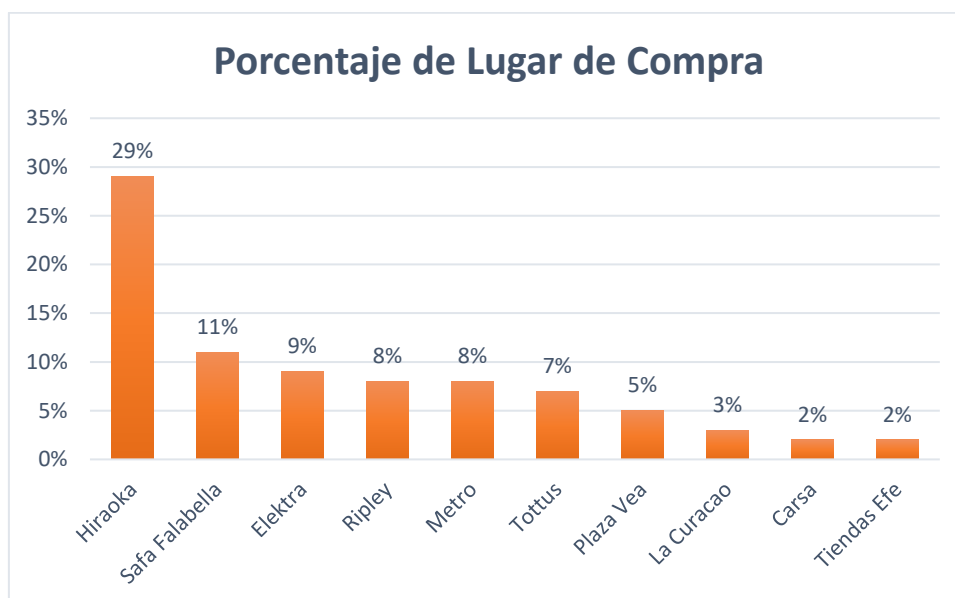
precios bajos, además de continuas rebajas y ofertas, especialmente durante fechas de eventos comerciales de comercio electrónico como Black Friday o Cyber Days, los cuales tienen una mayor acogida entre los millennials”. (p.24-25)

Por otro lado, de acuerdo con el estudio realizado por IPSOS (2017) sobre los hábitos, usos y actitudes hacia el internet en el Perú expuso que nivel socio económico con mayor participación en uso de internet en es el NSE C con 75%. Esta investigación resume el perfil del consumidor como una persona soltera de edad promedio 29 años perteneciente al NSE C, el cual mantiene el smartphone como dispositivo más común de uso para acceder a internet.

2.3.4 Compra en la categoría electrodomésticos

Como se puede observar en la figura 9, según el estudio realizado por IPSOS se enlista diferentes lugares de compra de electrodomésticos de las personas, el porcentaje más resaltante fue el 29% de Hiraoka, seguido por un 11% de Saga Falabella, Elektra 9%, etc.

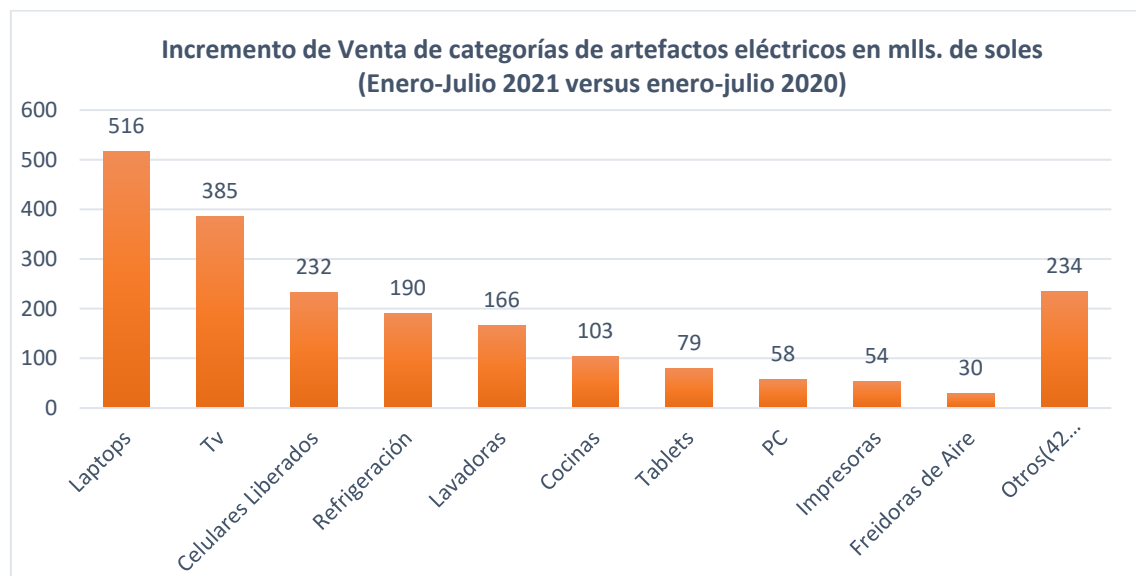
Figura 12: Porcentaje de Lugar de Compra.



Fuente: Elaboración propia basada en IPSOS (2017). *Liderazgo en bienes durables*. (p.66)

Como se puede observar en la figura 13, televisores y laptops son los artefactos eléctricos con un comportamiento más dinámico, además de ser las categorías más demandadas. Hasta Julio del año 2021 la comercialización de artefactos eléctricos creció 68% versus el mismo periodo del 2020 (GFK,2021).

Figura 13: Incremento de venta de categorías de artefactos eléctricos en mlls. de soles.



Fuente: Elaboración propia basada en GFK (2021).

Tras la crisis ocasionada por el Covid-19, tanto los negocios como la sociedad se vieron en la necesidad de implementar nuevas formas y costumbres en la forma de interactuar con el cliente, tomando en cuenta las distintas restricciones que la pandemia ocasionó. La nueva normalidad como el distanciamiento social y el cierre de los centros comerciales cambio la forma en que los peruanos adquirirían sus productos.

“Los consumidores han optado por comprar refrigeradoras más grandes con la finalidad de almacenar más comida y evitar las constantes salidas a los puntos de venta. Asimismo, los usuarios están implementando pequeños utensilios como licuadoras, ollas arroceras, microondas, extractores, entre otros, que complementen y faciliten los nuevos hábitos del consumidor.” (Ugarte,2020, párr. 2)

2.3.5 Compra Online en la categoría electrodomésticos

Según un estudio de IPSOS (2020), describe el proceso de compra en Línea en la que detalla que antes de la compra el 46% de consumidores busca recomendaciones de usuarios o especialistas y un 71% compara precios con varias páginas o apps. Luego, durante la compra, un 16% no encuentra lo que quiere comprar en internet y con un 91% de consumidores revisa minuciosamente las características de los productos. Por último, después de la compra, el 47% reclama si existe algún fallo en el pedido y el 85% hace su seguimiento a su pedido, originando una fuerte responsabilidad a los canales digitales y delivery.

De acuerdo con un estudio realizado por IPSOS (2020), el cual expone las características importantes del comportamiento de las generaciones en compras online en el Perú, podemos encontrar lo siguiente:

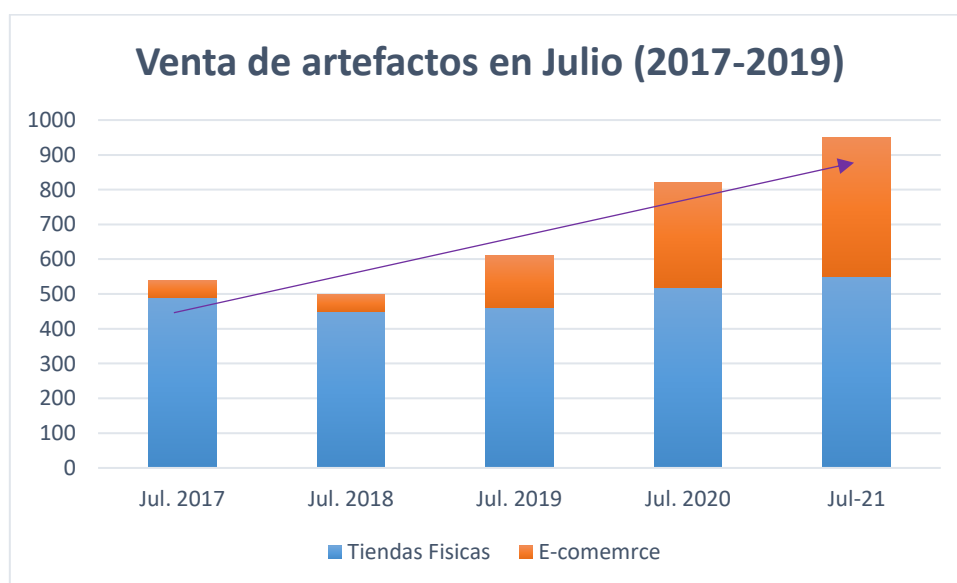
- Generación Z: Son personas nacidas entre los años 1996 y 2010. Equivalen al 24% del Perú Urbano. Sus características más importantes son que 2 de cada 5 son bancarizados, asimismo el 51% ahorró en el último año. Su comportamiento en compra Online se dirige hacia Smartphone, hogar y audífonos
- Generación Y: Personas que nacieron entre los años 1980 y 1995. Equivalen al 25% del Perú Urbano. Una de sus características importantes son que 3 de cada 5 compran por internet, lo hacen para evitar colas y porque es más rápido, Además, tienen pensado comprar electrodomésticos para el hogar.
- Generación X: Equivalen el 17% del Perú Urbano. Son personas que nacieron entre los años 1966 y 1979. Cabe resaltar que 2 de cada 5 dejarían los productos que compran por otros que se encuentren en promoción.
- Generación Baby Boomers: Personas que nacieron entre los años 1945 y 1965. Son personas más tradicionales que utilizan canales como ventanillas y cajeros. El 76% hace sus compras en varios lugares buscando el mejor precio. Asimismo, valoran la marca al momento de comprar.

Por otro lado, al analizar el comportamiento por categorías, se ve que la mayor de peso es la de muebles y electrodomésticos, proyectando por US\$720 millones. Es decir, la cuarta parte (24%) del volumen de venta digital (BlackSip, 2020).

“La categoría de electrodomésticos ha sido una categoría beneficiada por la pandemia, ya que, los gastos que se encontraban destinados para otras categorías como viajes, permitirá que sea dirigido a esta categoría permitiendo crecer en un 24% en el canal online” (Ugarte, 2021, párr.3)

Como se puede observar en la figura 14, las ventas en el canal online de la categoría de electrodomésticos ya toman fuerte presencia para ser parte de la venta en general, claro está compartiendo aún con las tiendas físicas que se consideran que mantienen su fuerte impacto. Cabe resaltar, que un 43% de las ventas en la categoría de electrodomésticos se hizo a través del comercio electrónico durante julio del 2021.

Figura 14: Venta de artefactos en Julio (Julio 2017 – julio 2021)

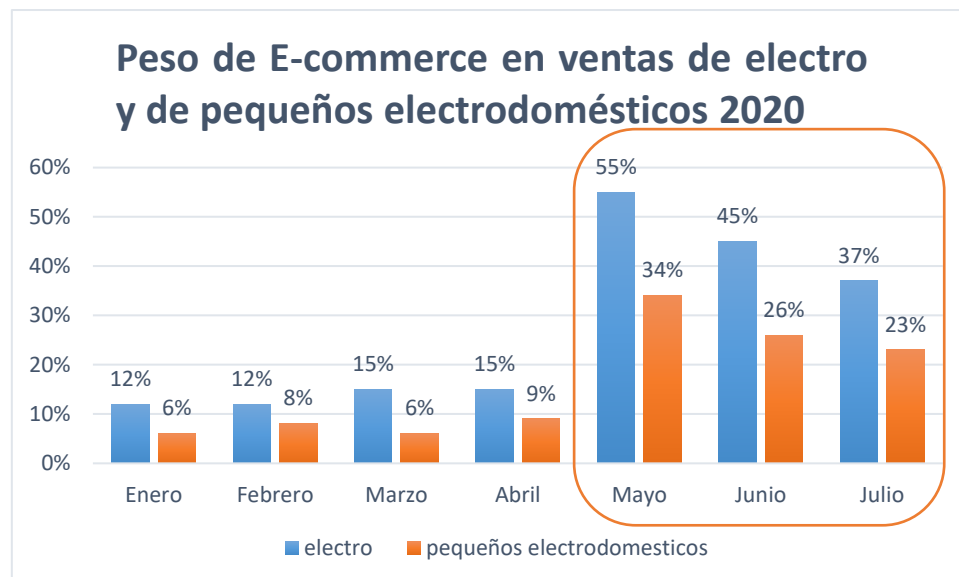


Fuente: Elaboración propia de GFK (2021).

Específicamente, según Iturriaga (2021) afirma que “el buen desempeño de las categorías como audio y video se ha mantenido, al igual que las laptops unas de las más demandadas desde el inicio de la pandemia. Asimismo, comentó que el 32% de sus ventas viene del canal online, espera que se mantiene, ya que, en el año 2020 eran 20%”.

Como se puede observar en la figura 15, el peso del canal online en la categoría de electrodomésticos, específicamente para los pequeños, muestra que durante los meses de pandemia el peso en ventas ha sido significativo, por motivo que los hábitos de los consumidores comenzaron a cambiar, originando más tiempo a cocinar en casa, cuidado personal, etc. Asimismo, se puede verificar que mayo fue el mes más potente con 55%, y en cuanto las restricciones se iban eliminando, este porcentaje iba descendiendo en junio y julio, con 45% y 37% respectivamente.

Figura 15: Peso de E-commerce en ventas de electro y de pequeños electrodomésticos 2020



Fuente: GFK (2020).

Según el reporte de la Asociación de emprendedores del Perú (2021), Hiraoka tras la pandemia incrementó el número de compradores de 105 a 155 millones en su plataforma online. Asimismo, Hiraoka (2021) sostiene que “la pandemia permitió que sus ventas online del año 2020 se multiplicaran por 20 en comparación a las del 2019. Destacó también, que gracias a las entregas en el mismo día y envíos a distritos en los que cuentan con una tienda ha permitido que las personas confíen en la plataforma”.

Por otro lado, como se muestra en la tabla 5, un pequeño resumen de un journey map de un electrodoméstico pequeño, monto pequeño, como una tostadora, describiendo las fases desde cuando ingresa a la página web, luego el proceso de búsqueda de la misma, cuando realiza el pago, coloca los datos de la entrega, y finalmente el uso, y si realiza una recompra.

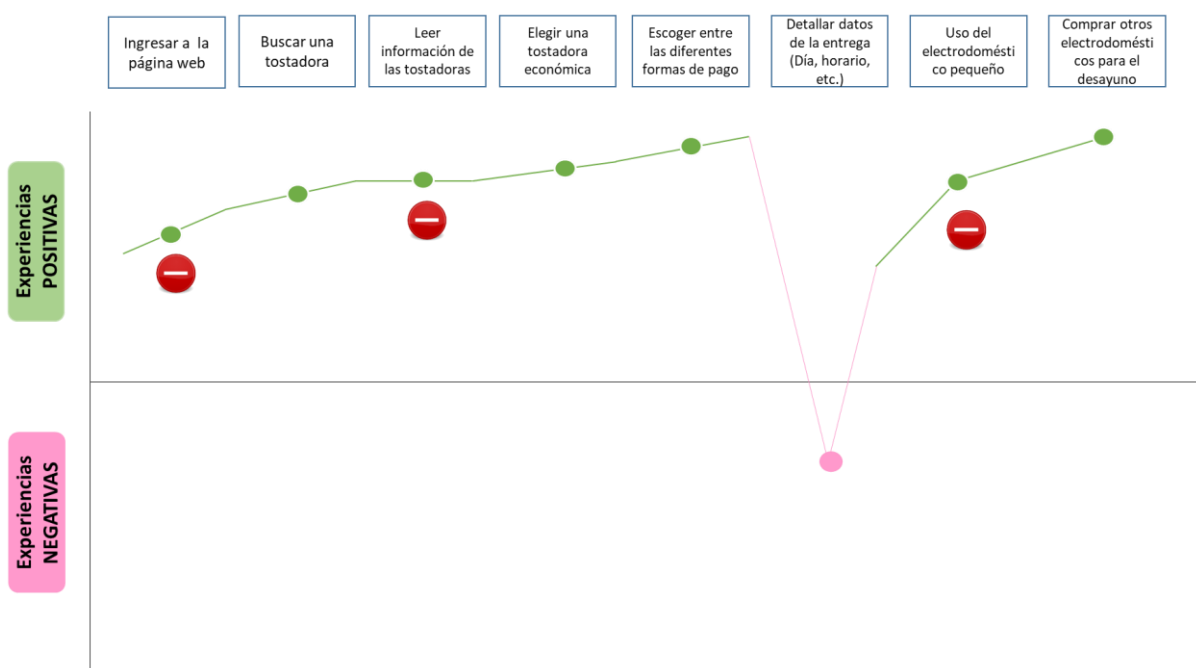
Tabla 5: Journey Map de Electrodoméstico Pequeño

FASES	Búsqueda	Precio	Decisión	Pedido/ Pago	Entrega	Uso	2da Compra
OBJETIVO	Encontrar una tostadora	Encontrar la tostadora más económica	Decidir entre todas las opciones	Realizar el pago	Recibir el pedido a Tiempo y forma	Uso de la tostadora	Seguir comprando otros electrodomésticos pequeños
EXPECTATIVAS	Pocas horas de búsqueda	Los precios serán altísimos	Habrà muchas opciones y me costará decidir	Posibilidad de pagar con varios tipos de pago	Recibirlo antes posible	Poder usar la tostadora para el desayuno	Encontrar otros electrodomésticos pequeños para el desayuno
REALIDAD	En la web lo he encontrado rápido	He encontrado una tostadora económica	He encontrado la tostadora rápida	Se puede pagar de diferentes formas	Lo he recibido en el día pactado, aunque he tenido que pagar el delivery	Puedo usarla para el desayuno	He encontrado más electrodomésticos pequeños
SENSACIONES							
CONCLUSIONES	Optimizar filtros	Aportar más valor al producto (Información, fotos, etc)	-	-	Economizar mejor su delivery	-	-

Fuente: Elaboración Propia

Asimismo, como se muestra en la figura 16, se puede observar los puntos críticos, como las fases que una persona puede pasar en todo el proceso de compra de un electrodoméstico pequeño, considerado de monto menor en comparación a otros electrodomésticos.

Figura 16. Customer Journey Map de Electrodoméstico Pequeño



Fuente: Elaboración Propia

Como se muestra en la tabla 6, un pequeño resumen de un journey map de un electrodoméstico grande, monto alto y su frecuencia de compra no es pronta, en este caso será una refrigeradora, describiendo las fases desde cuando ingresa a la página web, luego el proceso de búsqueda de la misma, cuando realiza el pago, coloca los datos de la entrega, y finalmente el uso, y si realiza una recompra.

Tabla 6: Journey Map de Electrodoméstico Grande

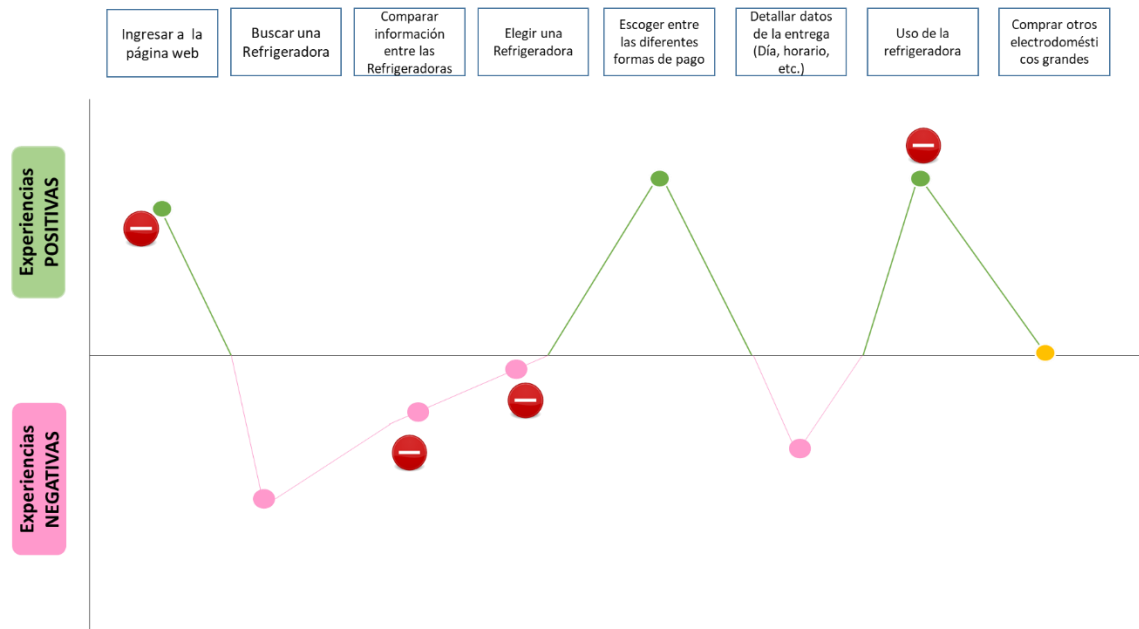
FASES	Búsqueda	Precio	Decisión	Pedido/ Pago	Entrega	Uso	2da Compra
OBJETIVO	Encontrar una Refrigeradora	Encontrar una refrigeradora	Decidir entre todas las opciones	Realizar el pago	Recibir el pedido a Tiempo y forma	Uso de la refrigeradora	Seguir comprando otros electrodomésticos grandes
EXPECTATIVAS	Muchas horas de búsqueda	Los precios serán altísimos	Habrán muchas opciones y me costará decidir	Posibilidad de pagar con varios tipos de pago	Recibirlo antes posible	Poder usar la refrigeradora en casa para los alimentos	Encontrar otros electrodomésticos grandes
REALIDAD	En la web lo he encontrado rápido	He demorado en encontrar una refrigeradora	Me he demorado en encontrar la refrigeradora	Diferentes formas de pago	Se ha demorado unos días la entrega.	Puedo usarla para guardar los alimentos	He encontrado más electrodomésticos grandes
SENSACIONES							
CONCLUSIONES	Optimizar filtros	Aportar más valor al producto (Información, fotos, etc)	Optimizar una comparación entre los productos para una fácil toma de decisión.	-	Mejorar el proceso de entrega, permitiendo llegar a tiempo	-	-

Fuente: Elaboración Propia

Asimismo, como se muestra en la figura 17, se puede observar los puntos críticos, como las fases que una persona puede pasar en todo el proceso de compra de un

electrodoméstico grande, considerado de monto mayor en comparación a otros electrodomésticos.

Figura 17. Customer Journey Map de Electrodoméstico Grande



Fuente: Elaboración Propia

2.4 Hipótesis

Tomando en consideración lo antes expuesto, el modelo propuesto para la presente investigación tomará en cuenta las variables como valor de marca, experiencia de una página web y la lealtad electrónica por Hong N., Thi Hoai D., Thi Kim N. & Thai Pong L. (2019), asimismo con la variable mediadora como la satisfacción electrónica. Ver figura 10.

Por otro lado, este estudio mide el efecto del valor de marca del sitio web y la experiencia de la marca electrónica en dos resultados clave del comportamiento del consumidor, incluida la satisfacción electrónica y la lealtad electrónica. Como tal, los estudios sugirieron que la e-satisfacción y la e-lealtad son vitales para el éxito de una marca (Koufaris, 2002; Oliver, 1999).

2.4.1 Hipótesis General

Cyr, D. (2008) desarrolló una investigación en la cual se confirma el estudio de la Experiencia de Marca Online en plataformas de compra y venta. Además, afirma que la lealtad de los consumidores hacia una tienda online suele incrementarse cuando estos reciben una experiencia superior. Lo antes dicho es validada por Yoo, B. & Donthu, N. (2001), Brakus, et al. (2009) y Cleff et al., (2014).

La conciencia influye en la elección, las percepciones, las actitudes y la lealtad del consumidor (Aaker, 1996; Huang y Sarigollu, 2014). Además, una experiencia positiva con cualquier marca puede incrementar la lealtad entre marca – consumidor (Morrison y Crane, 2007). La compra electrónica crea serios problemas de privacidad para los usuarios, ya que no hay interacción en persona (Kim et al., 2009; Shankar y Jebarajakirthy, 2019).

Sin embargo, la respuesta de satisfacción deseada por el cliente se puede lograr a través de la calidad percibida (Safi y Awan, 2018). Por ejemplo, en un contexto de venta minorista electrónica, otros sugieren que la satisfacción del cliente está estrechamente relacionada con la lealtad y actúa como su principal impulsor (Butt & Aftab, 2013).

En base a lo antes explicado, la presente investigación propone la siguiente hipótesis:

HG: El valor de la marca y la experiencia de la página web tienen un efecto positivo en la lealtad online a través de la satisfacción online de plataforma en la categoría de electrodomésticos.

2.4.2 Relación entre conocimiento de marca, satisfacción electrónica y lealtad electrónica

Los clientes tienden a tomar decisiones rápidamente con respecto a un producto si conocen o reconocen la marca. Cuanto mejor puedan identificar, recordar y recordar los consumidores la marca de una empresa, más satisfechos estarán. Keller (2013) enfatizó que una de las ventajas de desarrollar una fuerte conciencia de marca es que influye en el consumidor para que incluya la marca en un conjunto de alternativas que pueden ser consideradas para futuras compras. Asimismo, un fuerte conocimiento de la marca puede

afectar la decisión de compra del consumidor en términos de las marcas que se están considerando (Aaker, 1992).

El conocimiento de la marca tiene un impacto más fuerte en las opciones de compra posteriores, si el producto una vez probado cumplió con las expectativas del consumidor (Keller, 1993). Al igual que un concepto tradicional de conciencia de marca, un sitio web que tenga una alta conciencia de los consumidores ejercería una influencia efectiva en la satisfacción del sitio web (Hong Quan, 2020).

Por lo tanto, predecimos que el conocimiento de la marca influirá positivamente en la satisfacción electrónica. Además, es fundamental tener en cuenta el importante impacto que tiene el conocimiento de marca en la fidelidad a la marca. Estudios anteriores revelan que el conocimiento de la marca influye positivamente en la lealtad a la marca (Yousaf, et al., 2012; Jing et al., 2014; Dhurup et al., 2014; Xu et al., 2015). Los estudios mostraron que el conocimiento de la marca contribuye significativamente a la predicción de la lealtad a la marca. Por lo tanto, a partir de la literatura y la evidencia empírica anterior, se plantea la hipótesis de que:

H1a: El conocimiento de la marca tiene un efecto positivo en la satisfacción electrónica.

H1b: El conocimiento de la marca tiene una influencia positiva en la lealtad electrónica.

2.4.3 Relación entre calidad percibida, satisfacción electrónica y lealtad electrónica

La satisfacción es el sentimiento de placer o decepción resultante de la comparación del desempeño esperado del producto o servicio en relación con las expectativas de los clientes (Kotler, 1997). Por lo tanto, se entiende que la comparación entre la percepción del desempeño del producto o servicio recibido con las expectativas previas del cliente debe resultar en la confirmación de la elección (satisfacción) o en la conclusión de que la elección fue inadecuada (insatisfacción). Aaker (1996) afirmó que la calidad percibida es informada por los clientes leales. En su opinión, los clientes tienden a ser leales a una marca cuya oferta se basa en una alta calidad (Hsu et al., 2012; Eren-Erdogmus & Budeyri-Turan, 2012; Mollen & Wilson, 2010). Lai y col. (2007) sugirieron que cuando los clientes perciben una mejor calidad del servicio del sitio web, como los beneficios de un trato especial, tendrán más satisfacción electrónica; cuando los clientes se sientan

satisfechos con el sitio web, sentirán una mayor lealtad electrónica; y cuando el sitio web responde, influirá directamente en la lealtad electrónica de los clientes.

Por tanto, se han propuesto las siguientes hipótesis:

H2a: La calidad percibida tiene un efecto positivo en satisfacción electrónica.

H2b: La calidad percibida tiene un efecto positivo en la lealtad electrónica.

2.4.4 Relación entre asociaciones de marca, satisfacción electrónica y lealtad electrónica

Aker (1991) afirmó que las asociaciones de marcas pueden ser una plataforma para la diferenciación, el posicionamiento, la extensión de la marca y una base para comprar una marca en particular. Además, los consumidores dependen de las asociaciones de marcas para procesar, organizar y recuperar mensajes de su memoria para ayudarlos a tomar decisiones de compra (Oppong y Phiri, 2018). Es imperativo considerar la asociación entre asociación de marca y satisfacción y lealtad de marca. Kumar (2014) demostró que existe una relación significativa entre la asociación de marca y la satisfacción del cliente. Cuando los clientes depositan su confianza en la marca y tienen buena memoria sobre la marca, es probable que se sientan satisfechos y listos para comprar más con esa marca. Por lo tanto, existe una relación positiva entre las asociaciones de marcas de sitios web y la satisfacción electrónica. Según Atilgan et al. (2005) una fuerte asociación con la marca conduce a una mayor lealtad a la marca. Reveló que, si los clientes tienen una asociación más positiva hacia una marca, tendrán más lealtad hacia una marca y al revés. Además, muchos estudios anteriores muestran que la asociación de la marca influye directamente en la lealtad a la marca (Yoo et al., 2000; Pike, et al., 2010; Buil et al., 2013).

Por lo tanto, a partir de la discusión mencionada anteriormente, se plantea la hipótesis de que:

H3a: La asociación de marca tienen un efecto positivo en la satisfacción electrónica.

H3b: La asociación de marca tiene una influencia positiva en la lealtad electrónica

2.4.5 Relación entre experiencia de marca electrónica, satisfacción electrónica y lealtad electrónica

El efecto positivo de las experiencias del cliente (Gentile et al., 2007; Klaus & Maklan, 2013) y las experiencias de marca (Brakus et al., 2009; Khan & Rahman, 2015b) sobre la satisfacción de la marca ha sido bien documentado en la literatura. La literatura sugiere que las experiencias de marca superiores mejoran la satisfacción del cliente con las marcas. La satisfacción es una respuesta sentimental para adquirir el estado de cosas (Anderson y Narus, 1990; Bagozzi et al., 1999; y Bennett et al., 2005). La satisfacción de la marca se puede definir en términos de la evaluación de un cliente del desempeño auténtico y profesado de los bienes y servicios después de su consumo (Tse y Wilton, 1988). La práctica de la marca puede ser optimista o dañina, a corto plazo o duradera. Además, la satisfacción puede provenir de la experiencia de la marca (Ha y Perks, 2005; y Zarantonello y Schmitt, 2010). Brakus et al. (2009) afirmaron que la experiencia de marca en línea ofrece valor a los compradores y, a través de esta, se puede mejorar la satisfacción del cliente con una marca. Los estudios anteriores muestran que la experiencia de marca en línea proporciona una experiencia exclusiva y extraordinaria y mejora la satisfacción de la marca en el contexto de la marca final (Barnes et al., 2014), la marca basada en la web (Ha y Perks, 2005) y la configuración de la marca en línea (Morgan y Veloutsou, 2013; y Lee y Jeong, 2014). En particular, la influencia de las experiencias de marca en la satisfacción de la marca también ha sido bien reconocida en el contexto online (Ha & Perks, 2005; Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013).

Por lo tanto, sobre la base de la discusión anterior que significa la influencia positiva de las experiencias de marca en la satisfacción de la marca, se ha propuesto la siguiente hipótesis.

H4a: La experiencia de marca influye positivamente en la satisfacción electrónica.

Muchas empresas han intentado fomentar la lealtad a la marca. Debido a que es el resultado de una relación cercana entre una marca y sus clientes, puede ofrecer una base de clientes sólida, una fuerte ventaja competitiva (Meyer & Schwager, 2007; Pine & Gilmore, 1998). La fuerte lealtad a la marca se refleja en el apego emocional de los clientes a una marca y su comportamiento de patrocinio hacia la marca (Chaudhuri y Holbrook, 2001). Debido a esto, las organizaciones se están enfocando no solo en eventos conservadores relacionados con la marca, sino también en brindar experiencia al comprador (Frow y Payne, 2007). La experiencia de una marca puede ser significativa o

insignificante, pero influye directamente en la lealtad de la marca del cliente (Ha y Perks, 2005; y Zarantonello y Schmitt, 2010).

Los estudios anteriores declararon los resultados de la experiencia de marca en términos de lealtad a la marca en el entorno del comercio minorista (Khan et al., 2016), los servicios (Nysveen et al., 2013) y la banca (O'Loughlin y Szmigin, 2005; y Nysveen y Pedersen, 2014). Como una forma de construir una fuerte lealtad a la marca, se ha enfatizado que las empresas necesitan transmitir experiencias de marca positivas a los consumidores (Mascarenhas et al., 2006; Nysveen et al., 2013). Los estudios en entornos en línea también han indicado que las experiencias de marca únicas son importantes para determinar si los clientes vuelven a visitar el sitio web de la marca (Low et al., 2000; Reichheld & Scheffer, 2000; Rice, 1997). Se ha argumentado además que los clientes se vuelven leales a una marca minorista en línea cuando reciben experiencias de marca superiores (Cyr, 2008; Koufaris et al., 2002). Por lo tanto, basado en la literatura que respalda la influencia positiva de la experiencia de marca en la lealtad a la marca (Brakus et al., 2009; Lin & Bennett, 2014).

El presente estudio plantea la hipótesis de que la experiencia de marca afecta positivamente a la lealtad electrónica.

H4b: La experiencia de marca afecta positivamente la lealtad electrónica.

2.4.6 Relación entre la satisfacción electrónica y lealtad electrónica

La satisfacción lleva a los clientes a recomprar y los anima a permanecer fieles a la marca (Anderson & Sullivan, 1993; Oliver, 1999). La asociación entre satisfacción y lealtad es significativamente positiva y su punto fuerte varía de un producto a otro y de un comprador a otro (Dong et al., 2011; Ashraf et al., 2018). Además, estudios anteriores también declararon su relación como positiva en el ámbito de los productos (Brakus et al., 2009) y los servicios (Nysveen et al., 2013). Según Oliver (1997), la satisfacción significa “el estado psicológico resumido que resulta cuando la emoción que rodea las expectativas no confirmadas se combina con sentimientos previos sobre la experiencia del consumidor”. La lealtad proviene de la satisfacción (Ashraf et al., 2017) y esa satisfacción resulta en experiencia con respecto a la marca (Anderson y Sullivan, 1993; y

Marinkovic y Obradovic, 2015). Además, Morrison y Crane (2007) también confirman que una experiencia única y memorable ayuda a generar lealtad.

La satisfacción y la lealtad del cliente tienen correlación con la estrategia de marketing que tendrá un impacto en la fortaleza de la marca a largo plazo (Ainisimova, 2016). La satisfacción y la lealtad del consumidor tienen implicaciones para otros elementos de su estrategia de marketing (precio, selección de medios, decisiones de canal, estrategia de distribución y publicidad) y cómo esos aspectos de la estrategia de marca deben orientarse hacia la fortaleza de la marca a largo plazo.

Algunos estudios han abordado esta relación en el contexto online. Por ejemplo, Anderson y Srinivasan (2003) investigaron el impacto de la satisfacción en la lealtad en el contexto del comercio electrónico y concluyeron que la satisfacción electrónica tiene un impacto en la lealtad electrónica, pero la relación está moderada tanto por los factores individuales de los consumidores como por los factores comerciales de las empresas. Esta relación es más fuerte en entornos virtuales que en los tradicionales (Shankar et al., 2003; Novak et al., 2000). Además, lograr la lealtad en entornos virtuales es más difícil y costoso que en el mundo fuera de línea (Van Riel et al., 2001). Por lo tanto, es razonable predecir que los usuarios satisfechos de un sitio web tendrán una mayor intención de lealtad hacia sus servicios.

Por ese motivo, se presenta la siguiente hipótesis:

H5: La satisfacción electrónica se asocia positivamente con la lealtad electrónica.

Capítulo III: Metodología

3.1. Diseño de la Investigación

El diseño de esta investigación es no experimental, ya que lo que se busca es determinar la influencia del valor de Marca y la experiencia de la página web en la lealtad electrónica a través de la satisfacción electrónica en la compra de electrodomésticos de diferentes plataformas, para lo cual se estudiará y evaluará las variables en un contexto natural y se analizará situaciones ya existentes en el mercado actual.

El diseño no experimental de esta investigación toma como referencia a que las variables conceptualizadas y descritas en el modelo propuesto en la figura 18 serían estudiadas de la manera objetiva según su estado real y no manipuladas deliberadamente. Asimismo, según Hernández (2003) la investigación no experimental son aquellos estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlas.

El tipo de investigación a utilizar será transversal, es decir se recogerán los datos en un solo momento. El objetivo de este diseño es describir las variables y su incidencia de interrelación en un momento dado (Hernández, 2003) Por otro lado, la presente investigación tendrá un enfoque cuantitativo dado a que se usarán encuestas *online* para recolectar información, finalmente es explicativa porque pretende explicar la influencia del valor de Marca y la experiencia de la página web en la lealtad electrónica a través de la satisfacción electrónica en la compra de electrodomésticos de diferentes plataformas.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población objetivo

El público objetivo de la investigación es representado por personas entre 25 a 41 años pertenecientes al NSE A, B, C y D que residen en Lima Metropolitana y además que hayan realizado al menos una compra en la categoría de electrodomésticos por cualquier plataforma de comercio electrónico en los últimos 12 meses. No se realizaron filtros por distrito para asegurar la aleatoriedad de la muestra.

El criterio de selección del público objetivo tuvo en consideración la generación al que pertenecen las personas de un rango de edad, que tienen un comportamiento que va dirigido a la categoría estudiada y las referencias sobre la interactividad *online* por nivel socioeconómico en Lima Metropolitana.

Este estudio va dirigido a personas que hayan hecho uso del comercio electrónico realizando transacciones de manera virtual a través de un aplicativo o medio para realizar la compra. Las diferentes plataformas de comercio electrónico analizadas en la presente investigación tienen como público objetivo a todas las personas que busquen cubrir sus necesidades por un medio alternativo.

3.2.2. Método de muestreo

Para la siguiente investigación se ha utilizado un muestreo de tipo no probabilístico por conveniencia, seleccionando la muestra en base a los siguientes requerimientos:

Personas entre 25 a 41 años que residan en Lima Metropolitana y que haya realizado al menos una compra online de algún electrodoméstico en los últimos 12 meses, para asegurar la aleatoriedad de la muestra no se realizaron filtros por distrito. Asimismo, se consideró que el trabajo de campo se realice a través del uso de Data Panel que una empresa de investigación de mercados lo puede lograr, la recolección de datos se realizó en 23 días durante el mes de marzo del 2022. Además, para dicha recolección se utilizaron encuestas virtuales a personas, las cuales debía cumplir con los filtros demográficos, por otro lado, a través de un software se evitó la manipulación de cada encuesta y permite realizar un conteo de las personas que no llenaron la encuesta completamente o no cumplían con los filtros establecidos.

Al terminar todo el proceso de la recolección de datos se obtuvieron los siguientes resultados. Se lograron enviar un total de 3654 invitaciones vía correo electrónico, de las cuales 1619 personas no tuvieron la intención de llenar el formulario, sin embargo, 1530 personas empezaron a completar el formulario, pero durante el periodo 105 personas desertaron y al finalizar el proceso se logró obtener 400 encuestas válidas para la investigación. Se puede considerar que el uso de encuestas virtuales para investigaciones en comercio electrónico es respaldado bajo el sustento de evaluar a personas que pueden realizar transacciones online y con acceso a internet. Acerca del uso de Data Panel, Lee, S. (2007) sostiene que pueden existir ventajas y desventajas en el análisis. Entre las ventajas más importante considera a la eficacia al examinar relaciones de causa – efecto a través de observaciones previas y posteriores. Asimismo, Gomez-Herrera, E. et al. (2014) afirma que el uso de este método no se considera como un problema cuando los datos se utilizan para evaluar patrones de compra en línea. Por otro lado, con respecto a las desventajas, Gomez-Herrera, E. et al. (2014) menciona que puede ser posible que los Data Panel Online esté sesgados hacia los consumidores que se sienten cómodos con las computadoras e Internet.

3.2.3. Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra será determinar por medio de la siguiente ecuación, que se utiliza para calcular el tamaño de la muestra para una población infinita o desconocida, escogimos esta fórmula debido a que, en poblaciones muy extensas, mayores a 10 000

casos, el tamaño de muestra no se ve influenciado de manera relevante por el tamaño de la población. Se tomará en consideración un nivel de confianza de 95%, con un error de muestreo de 5%.

$$n = \frac{Z^2 pq N}{Z^2 pq + (N-1)e^2}$$

De la formula anterior:

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población.

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza (95%)

e = Margen de error o de imprecisión permitido

De la formula mostrada, “Z” es el nivel de confianza (95% ó 1.96), “e” es el error permitido (5%), “p” es la probabilidad de éxito (50%) y “q” es la probabilidad de fracaso (50%). Al aplicar esta fórmula se tendrá como resultado una muestra de 384 personas a ser encuestadas, sin embargo, para la presente investigación se consideraron 400 encuestas como cantidad mínima viable.

Tabla 7: Ficha de Investigación

Tipo de Investigación	Explicativa - Transversa
Tipo de Muestreo	No probabilístico por conveniencia a través de Data Panel.
Muestra	400 personas entre 25 y 41 años que residan en Lima Metropolitana y que hayan realizado al menos una compra de algún electrodoméstico en los últimos 12 meses
Herramienta Aplicada	Encuestas Online a través de Data Panel
Prueba Piloto	60 encuestas online

Periodo de Recolección de Datos	Desde el 04 de marzo al 27 marzo del 2022
Análisis estadístico	Análisis Descriptivo, Análisis de fiabilidad, Análisis Factorial y Regresión Lineal Múltiple.

Fuente: Elaboración propia

3.3. Método de recopilación de datos

3.3.1. Instrumentos de medición

En la siguiente investigación, para la recolección de información se ha utilizado como instrumento un cuestionario online que permitió conocer la información descriptiva, realizar los filtros demográficos y medir todas las variables del estudio considerando los objetivos propuestos con anterioridad. El cuestionario online estuvo compuesto por un total de 50 preguntas, se consideró 3 preguntas filtros, 15 preguntas descriptivas y 32 ítems de evaluación de variables.

Asimismo, el desarrollo de la encuesta se realizó en base al análisis de investigaciones previas que respaldan el uso de los ítems, entre las principales fuentes de información para el instrumento de medición se Hong N., Thi Hoai D., Thi Kim N. & Thai Pong L. (2019), The Influence of Website Brand Equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of E-satisfaction., cuya investigación plantea la evaluación del valor de marca electrónica, la experiencia de Marca Online y la lealtad con la variable mediadora de la satisfacción electrónica en tiendas Online.

Finalizando la estructuración y validación por expertos del instrumento se administró por medio de un Data Panel con tamaño de panelistas activos en Perú de 315, 253 personas. Tomando en consideración solo Lima Metropolitana se obtuvieron los siguientes resultados expuestos en la tabla 8.

Tabla 8. Información estadística general de Data Panel

	Cantidad
--	-----------------

Visto	3654
Ninguna Intención	1619
Empezado	1530
Terminado	400

Fuente: Elaboración Propia

A continuación, se muestra la estructura del cuestionario dividida en dos partes. En primer lugar, se especifican las preguntas filtro y descriptivas, estas preguntas nos servirán para conocer datos generales y filtrar a las personas que no cumplan con los criterios y limitaciones de investigación. Ver tabla 9

Tabla 9. Listas de Preguntas Descriptivas

COD.	PREGUNTA	RESPUESTAS
F1	¿Usted ha realizado una compra en alguna tienda Online?	Si (CONTINUAR)
		No (TERMINAR)
F2	¿Usted ha comprado algún electrodoméstico por el canal Online?	Si (CONTINUAR)
		No (TERMINAR)
F3	Género	Femenino
		Masculino
F4	Indique cuántos años tiene	Menos de 24 años (TERMINAR)
		De 25 a 41 años (CONTINUAR)
		De 42 a 57 años (TERMINAR)
		De 58 a más años (TERMINAR)
F5	¿Con quién vives?	Vivo solo(a)
		Con mis padres
		Familia
F6	¿Cuál es su distrito de residencia?	
F7	¿Cuál es su rango de educación?	Sin educación/Educación Inicial
		Primaria Incom. o compl./Secundaria incomp.
		Secundaria Completa
		Superior No Univ. Completa
		Superior Univ. Incompleta
		Superior Univ. Completa
		Postgrado Universitario

INFLUENCIA DEL VALOR DE MARCA Y LA EXPERIENCIA ELECTRÓNICA EN LA LEALTAD ONLINE

F8	¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando?	Computadora o Laptop en Funcionamiento
		Lavadora en Funcionamiento
		Horno microondas en funcionamiento
		Refrigeradora/congeladora en funcionamiento
F9	¿Cuál es su rango de ingresos mensuales?	Menos de 930 soles (TERMINAR)
		Entre 1000 a 2500 soles
		Entre 2500 a 3500 soles
		Entre 3500 a 5000 soles
		Más de 5000 soles
F10	Con respecto a la compra online ¿Con qué dispositivo realizas tu compra?	Smartphone
		Laptop
		Tablet
		PC
F11	¿Con que frecuencia realizas compras por internet?	Una vez al mes
		2 veces al mes
		3 veces al mes
		4 veces al mes
		Una vez cada 2 meses
		Una vez cada 3 meses
F12	¿Cuál es el motivo por el que compra Online?	Disponibilidad
		Ahorro de Tiempo
		Surtido
		Seguridad de la página web
		Precios y Promociones
F13	¿Cuál es el monto promedio que gastaste en tú última compra online en la categoría de electrodomésticos?	Menos de 100 Soles
		Entre 100 y 200 soles
		Entre 200 y 300 soles
		Entre 300 y 400 soles
		Entre 400 y 500 soles
		Más de 500 soles
F14	Mencione la primera tienda online que recuerde para la compra de electrodomésticos (Respuesta única)	Falabella
		Ripley
		Hiraoka
		Plaza Vea
		Tottus
		Curazao
		Wong
		Linio

		Oeschle
		Efe
		Metro
F15	Mencione todas las tiendas online que recuerde para la compra de electrodomésticos (Respuesta múltiple)	Falabella
		Ripley
		Hiraoka
		Plaza Vea
		Tottus
		Curazao
		Wong
		Linio
		Oeschle
		Efe
		Metro
F16	¿Cuál fue la última tienda online que utilizó para realizar su compra de electrodomésticos?	Falabella
		Ripley
		Hiraoka
		Plaza Vea
		Tottus
		Curazao
		Wong
		Linio
		Oeschle
		Efe
		Metro
F17	¿Qué electrodoméstico compró?	
F18	¿Hace cuánto tiempo compró el electrodoméstico?	Últimos 6 meses
		Últimos 12 meses
		Últimos 24 meses

Fuente: Elaboración Propia

En segundo lugar, los 32 ítems de evaluación de variables se encuentran desarrolladas en base a la escala de Likert en el rango del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, dichos ítems fueron codificados según la representación por variable para luego ser objeto de análisis estadístico. Ver tabla 10

Tabla 10. Lista de Ítems por variable de medición

Nº	Item	Fuente
Conocimiento de Marca		
1	BWA1 : Recuerdo fácilmente el sitio web de esta marca en mi mente.	Hong N., Thi Hoai D., Thi Kim N. & Thai Pong L. (2019), The Influence of Website Brand Equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of E-satisfaction.
2	BWA2: Puedo recordar con precisión el nombre de la marca de este sitio web	Hong N., Thi Hoai D., Thi Kim N. & Thai Pong L. (2019), The Influence of Website Brand Equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of E-satisfaction.
3	BWA3: Puedo reconocer el sitio web de esta marca entre las marcas competidoras	Hong N., Thi Hoai D., Thi Kim N. & Thai Pong L. (2019), The Influence of Website Brand Equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of E-satisfaction.
4	BWA4: La marca de este sitio web es la única que recuerdo cuando necesito comprar algún electrodoméstico.	Hong N., Thi Hoai D., Thi Kim N. & Thai Pong L. (2019), The Influence of Website Brand Equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of E-satisfaction.
5	BWA5: La marca de este sitio web es la primera que aparece en mi mente cuando necesito comprar algún electrodoméstico.	Hong N., Thi Hoai D., Thi Kim N. & Thai Pong L. (2019), The Influence of Website Brand Equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of E-satisfaction.
6	BWA6: Estoy familiarizado(a) con el sitio web de esta marca.	Hong N., Thi Hoai D., Thi Kim N. & Thai Pong L. (2019), The Influence of Website Brand Equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of E-satisfaction.
Calidad Percibida		
7	PB1: Cuando vuelvo a comprar, la tienda online recuerda mis hábitos de consumo relacionados.	Hong N., Thi Hoai D., Thi Kim N. & Thai Pong L. (2019), The Influence of Website Brand Equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of E-satisfaction.
8	PB2: Confío en el sitio web cuando compro productos.	Hong N., Thi Hoai D., Thi Kim N. & Thai Pong L. (2019), The Influence of Website Brand Equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of E-satisfaction.
9	PB3: Creo que la tienda en línea implementa medidas de seguridad para proteger a los compradores de Internet.	Hong N., Thi Hoai D., Thi Kim N. & Thai Pong L. (2019), The Influence of Website Brand Equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of E-satisfaction.

10	PB4: Me siento seguro al comprar productos en el sitio web de compras.	Hong N., Thi Hoai D., Thi Kim N. & Thai Pong L. (2019), The Influence of Website Brand Equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of E-satisfaction.
11	PB5: Creo que la tienda online tiene un mecanismo de pago online muy seguro.	Shifa M., (2019). Female Online Shoppers examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development
12	PB6: Confío en que el sitio web pueda brindarme un servicio adecuado mientras realizo la compra.	Hong N., Thi Hoai D., Thi Kim N. & Thai Pong L. (2019), The Influence of Website Brand Equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of E-satisfaction.
Asociaciones de Marca		
13	BA1: Considero que la empresa tiene experiencia en la comercialización del producto.	Hong N., Thi Hoai D., Thi Kim N. & Thai Pong L. (2019), The Influence of Website Brand Equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of E-satisfaction.
14	BA2: Considero que las personas que respaldan la marca tienen experiencia en la distribución del producto.	Hong N., Thi Hoai D., Thi Kim N. & Thai Pong L. (2019), The Influence of Website Brand Equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of E-satisfaction.
15	BA3: Creo que esta empresa es socialmente responsable.	Hong N., Thi Hoai D., Thi Kim N. & Thai Pong L. (2019), The Influence of Website Brand Equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of E-satisfaction.
16	BA4: Creo que esta empresa no se aprovecha de los consumidores. (Costo en envío, precios de productos, etc)	Hong N., Thi Hoai D., Thi Kim N. & Thai Pong L. (2019), The Influence of Website Brand Equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of E-satisfaction.
17	BA5: Creo que esta empresa está contribuyendo a la sociedad.	Hong N., Thi Hoai D., Thi Kim N. & Thai Pong L. (2019), The Influence of Website Brand Equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of E-satisfaction.
Experiencia Electrónica		
18	BE1: El diseño de esta tienda online es llamativo	Hong N., Thi Hoai D., Thi Kim N. & Thai Pong L. (2019), The Influence of Website Brand Equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of E-satisfaction. Sai T., Prashar S., Sahay V. (2017). The influence of online shopping values and web atmospheric

		cues on E-loyalty : Mediating role of E-satisfaction
19	BE2: Esta tienda Online es fácil de navegar (Cuenta con una barra de búsqueda, desplegables en categorías, etc)	Hong N., Thi Hoai D., Thi Kim N. & Thai Pong L. (2019), The Influence of Website Brand Equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of E-satisfaction.
20	BE3: Cuando navego por el sitio web de esta marca y realizo una búsqueda los resultados cargan de inmediato.	Sai T., Prashar S., Sahay V. (2017). The influence of online shopping values and web atmospheric cues on E-loyalty : Mediating role of E-satisfaction
21	BE4: La información de esta tienda online está siempre actualizada sobre la disponibilidad de los productos.	Hong N., Thi Hoai D., Thi Kim N. & Thai Pong L. (2019), The Influence of Website Brand Equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of E-satisfaction. Sai T., Prashar S., Sahay V. (2017). The influence of online shopping values and web atmospheric cues on E-loyalty : Mediating role of E-satisfaction
22	BE5: Cuando navego por esta tienda online, los resultados de las búsquedas son siempre precisos.	Hong N., Thi Hoai D., Thi Kim N. & Thai Pong L. (2019), The Influence of Website Brand Equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of E-satisfaction.
Satisfacción Electrónica		
23	BS1: Después de usar esta tienda online, la calidad general de la información proporcionada me dejó satisfecho	Hong N., Thi Hoai D., Thi Kim N. & Thai Pong L. (2019), The Influence of Website Brand Equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of E-satisfaction. Shifa M., (2019). Female Online Shoppers examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development
24	BS2: Estoy satisfecho con las funciones de este sitio web de compras.	Hong N., Thi Hoai D., Thi Kim N. & Thai Pong L. (2019), The Influence of Website Brand Equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of E-satisfaction. Shifa M., (2019). Female Online Shoppers examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development
25	BS3: Hablando de manera integral, estoy satisfecho con el servicio de este sitio web de compras.	Hong N., Thi Hoai D., Thi Kim N. & Thai Pong L. (2019), The Influence of Website Brand Equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating

		role of E-satisfaction. Shifa M., (2019).Female Online Shoppers examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development
26	BS4: Mi decisión de comprar en este sitio web fue acertada. (encontré el producto)	Hong N., Thi Hoai D., Thi Kim N. & Thai Pong L. (2019), The Influence of Website Brand Equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of E-satisfaction. Shifa M., (2019). Female Online Shoppers examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development
27	BS5: Creo que hice lo correcto al comprar en este sitio web.	Hong N., Thi Hoai D., Thi Kim N. & Thai Pong L. (2019), The Influence of Website Brand Equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of E-satisfaction.
Lealtad Electrónica		
28	BL1: Al pensar en las compras por Internet de electrodomésticos, este sitio web es mi primera opción.	Hong N., Thi Hoai D., Thi Kim N. & Thai Pong L. (2019), The Influence of Website Brand Equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of E-satisfaction. Shifa M., (2019). Female Online Shoppers examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development
29	BL2: Mientras continúe la calidad del servicio actual, difícilmente puedo considerar cambiarme a otros sitios web de compras.	Hong N., Thi Hoai D., Thi Kim N. & Thai Pong L. (2019), The Influence of Website Brand Equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of E-satisfaction. Shifa M., (2019). Female Online Shoppers examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development
30	BL3: Promocionaré este sitio web de compras entre mis amigos cercanos.	Hong N., Thi Hoai D., Thi Kim N. & Thai Pong L. (2019), The Influence of Website Brand Equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of E-satisfaction.
31	BL4: Definitivamente compraré en este sitio web, aunque su precio tenga precios más altos que el de las otras marcas que ofrecen beneficios similares.	Hong N., Thi Hoai D., Thi Kim N. & Thai Pong L. (2019), The Influence of Website Brand Equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of E-satisfaction.

32	BL5: En los próximos años, seguiría comprando a menudo en este sitio web	Hong N., Thi Hoai D., Thi Kim N. & Thai Pong L. (2019), The Influence of Website Brand Equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of E-satisfaction.
----	--	---

Fuente: Elaboración Propia

3.4. Método de Análisis de Datos

Para la presente investigación se usará la estadística inferencial para el análisis de los datos ya que es el método más apropiado. Una vez recopilados los datos, como primer paso se ingresará la data primaria recopilada al programa Statistical Package for the Social Sciences 23 (SPSS), para tener acceso a la base de datos y luego realizar su respectivo análisis estadístico.

Como segundo paso, se analizará la muestra de manera descriptiva en base a la información recopilada por medio de las preguntas filtros, hábitos de consumo y/o uso; después, se analizarán los ítems que cuentan con escala de Likert mediante el análisis de fiabilidad del instrumento, a través, del coeficiente alfa de Cronbach. Asimismo, se podrá realizar el análisis de Sesgo Común del Método, permitirá verificar que no existan errores muestrales y se mostrará el análisis de distribución de la data recolectada.

Luego, se procede a realizar la agrupación de ítems en dimensiones, a través, de la técnica estadística de análisis factorial, esta implica que como primer paso se debe realizar la prueba de KMO (Kaisereyrolkin) y esfericidad de Barlett; para la lectura correcta de los valores de estas pruebas, si se obtiene valores de KMO por encima a 0,6 y un nivel de significancia en la prueba de esfericidad de Barlett menor a 0.05, se verificará el nivel de varianza explicada y podemos contrastar la agrupación de los ítems con la teoría expuesta previamente en el marco teórico según las dimensiones presentadas. Luego de finalizar la agrupación de variables, se procede a realizar un análisis de correlaciones bivariados, este análisis permite observar las relaciones entre cada variable y conocer si es fuerte, moderada o débil, asimismo, si existe una relación positiva o negativa entre ellas.

En el siguiente paso se debe probar los siguientes supuestos de regresión lineal para poder garantizar fiabilidad en los resultados, este análisis permitirá demostrar la

linealidad de los datos, el principio de no colinealidad, distribución normal de los datos, prueba de media cero, varianza constante de los errores (homocedasticidad) y el supuesto de independencia. La aprobación de estos supuestos se sumará al sustento de la validez de los resultados.

Finalmente, se procede a realizar las 1 regresiones simples y 2 regresiones lineales múltiples, lo cual, permitirá comprobar la influencia o impacto entre las variables del modelo, con este último análisis se podrá verificar las hipótesis previamente planteadas, a través, de los diferentes niveles de significancia que puedan soportar dicho análisis.

3.5. Validación de Instrumentos por Expertos

La validación del cuestionario fue otorgada por los siguientes profesores especialistas en el tema base y en metodologías de investigación y especialista en el rubro e-commerce en la categoría de electrodomésticos.

Lu Chang-Say, Estuardo

- Ingeniero Industrial de la Universidad de Lima.
- MBA por la Escuela de Administración de Negocios para Graduados – ESAN
- Master en Marketing Science por ESIC
- Post grado en Perfeccionamiento Directivo por INALDE – Universidad de la Sabana, Colombia.

Cornejo Villena, Hugo

- Licenciado en Matemática por la Universidad San Antonio de Abad de Cusco
- Magister en Marketing por ESAN
- Master en Marketing Science por ESIC
- Diplomado en Estadística Aplicada por la PUCP

Aphang , Rober

- Maestría en Gestión de Ingeniería y Tecnología de la Universidad de Tulsa, Oklahoma, EE. UU.
- Ingeniero Industrial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Presidente de la Junta Directiva de Aldeas Infantiles SOS.
- Más de 20 años de experiencia profesional internacional.

Lombardi Bacigulpo , Guiliano

- Gerente E-commerce en Grupo Efe.
- Diplomado en Gestión de Marketing en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Administración y Marketing en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- MBA Innovation and Value Creation en Yale School of Management.
- MBA en administración de negocios en el Tecnológico de Monterrey

Capítulo IV: Prueba Piloto**4.1 Datos Preliminares**

Con la finalidad de validar los ítems del modelo estadísticamente, asimismo comprobar el fácil entendimiento y lectura de cada pregunta se realizó un pre – testeo del instrumento de medición tomando como muestra representativa 64 encuestas online dirigidas al público objetivo detallado con anteriormente.

Se analizó la confiabilidad del instrumento, para esto se usó el Alfa de Cronbach, principal herramienta para conocer la fiabilidad. Antes de analizar la fiabilidad, nos basaremos en las puntuaciones del Alfa según Ruiz. (1992)

Tabla 11. Interpretación de confiabilidad

Rangos	Magnitud
0.81 a 1	Muy alta

0,61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0,20	Muy baja

Fuente: Elaboración Propia basado en Ruiz(1992)

Para nuestro análisis, según los cuadros siguientes, nos informa que nuestras variables tienen un coeficiente alfa mayor a 0,949. Es decir, que nuestro coeficiente es Bueno para poder conocer la relación la influencia del valor de la marca y experiencia de la página web en la lealtad online a través de la satisfacción online de plataformas en la categoría de electrodomésticos

Tabla 12. Alfa de Cronbach del Instrumento en Prueba Piloto

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.949	32

Fuente: Elaboración Propia basado en SPSS

Asimismo, de acuerdo con la teoría, para que el análisis sea justificable se presenta los siguientes rangos para el KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), el cual mide la idoneidad de los datos para realizar un análisis factorial comparando los valores de los coeficientes de correlación observados con los coeficientes de correlación parcial. Así, Kaiser propuso en 1974 el siguiente criterio para decidir sobre la adecuación del análisis factorial de un conjunto de datos:

Tabla 13. Interpretación KMO

KMO	Interpretación
0.8 – 0.9	Bueno
0.7	Intermedio

0.5 – 0.6	Aceptable
Menos a 0.5	Inaceptable

Fuente: Elaboración Propia basado en Kaiser (1974)

Por lo que según los resultados el KMO, que dio como resultado de la investigación es 0.839 considerándose como bueno.

Tabla 14. Prueba de KMO y Bartlett del Instrumento en Prueba Piloto

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.839
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1652.075
	gl	496
	Sig.	0.000

Fuente: Elaboración Propia basado en SPSS

Además, considerándose para el análisis factorial una varianza acumulada de 73,595 para 6 factores, los cuales representan a las dimensiones que serán agrupadas en la matriz de componentes rotados. Se empleó análisis factoriales confirmatorios para abordar los problemas de dimensionalidad, validez convergente y discriminante (Anderson y Gerbing 1988). Nuestro análisis factorial confirmatorio muestra que todas las cargas estandarizadas son significativas, con un nivel de confiabilidad del 95% y que alcanzan valores de hasta 0.5.

Se considera que entre los hallazgos más importante de esta se identificó que dentro de los 32 ítems en escala de Likert, existió dudas en el entendimiento de las preguntas, específicamente en BE4 y BE5 por lo que se consideró mejorar la redacción de los enunciados para su mejor entendimiento

Tabla 15. Dimensiones del Instrumento en Prueba Piloto

Matriz de componente rotado^a						
	Componente					
	1	2	3	4	5	6
BWA1: Recuerdo fácilmente el sitio web de esta marca en mi mente.	0.294	-0.001	0.388	0.638	0.143	0.178
BWA2: Puedo recordar con precisión el nombre de la marca de este sitio web	0.131	0.083	0.146	0.740	0.300	-0.004
BWA3: Puedo reconocer el sitio web de esta marca entre las marcas competidoras	0.071	0.134	0.031	0.864	0.119	-0.046
BWA4: La marca de este sitio web es la única que recuerdo cuando necesito comprar algún electrodoméstico.	-0.148	0.127	0.010	0.532	-0.088	0.463
BWA5: La marca de este sitio web es la primera que aparece en mi mente cuando necesito comprar algún electrodoméstico.	0.128	0.198	-0.079	0.608	0.022	0.230
BWA6: Estoy familiarizado(a) con el sitio web de esta marca.	0.075	0.335	-0.080	0.630	-0.097	0.280
PB1: Cuando vuelvo a comprar, la tienda online recuerda mis hábitos de consumo relacionados.	0.709	0.153	0.067	0.151	0.017	0.373
PB2: Confío en el sitio web cuando compro productos.	0.869	0.142	0.130	0.048	0.074	0.006

INFLUENCIA DEL VALOR DE MARCA Y LA EXPERIENCIA ELECTRÓNICA EN LA LEALTAD ONLINE

PB3: Creo que la tienda en línea implementa medidas de seguridad para proteger a los compradores de Internet.	0.823	0.071	0.193	0.104	0.189	0.198
PB4: Me siento seguro al comprar productos en el sitio web de compras.	0.834	0.219	0.222	0.118	0.233	0.141
PB5: Creo que la tienda online tiene un mecanismo de pago online muy seguro.	0.823	0.213	0.252	0.101	0.241	0.153
PB6: Confío en que el sitio web pueda brindarme un servicio adecuado mientras realizo la compra.	0.809	0.293	0.217	0.022	0.178	0.135
BA1: Considero que la empresa tiene experiencia en la comercialización del producto.	0.014	0.833	0.000	0.177	0.061	0.009
BA2: Considero que las personas que respaldan la marca tienen experiencia en la distribución del producto.	0.207	0.742	0.186	0.168	0.228	0.110
BA3: Creo que esta empresa es socialmente responsable.	0.189	0.698	0.060	0.192	0.213	0.209
BA4: Creo que esta empresa no se aprovecha de los consumidores. (Costo en envío, precios de productos, etc.)	0.176	0.812	0.157	0.047	0.109	0.037
BA5: Creo que esta empresa está contribuyendo a la sociedad.	0.364	0.765	0.062	0.168	0.071	0.208
BE1: El diseño de esta tienda online es llamativo	0.191	0.141	0.115	0.000	0.770	0.281

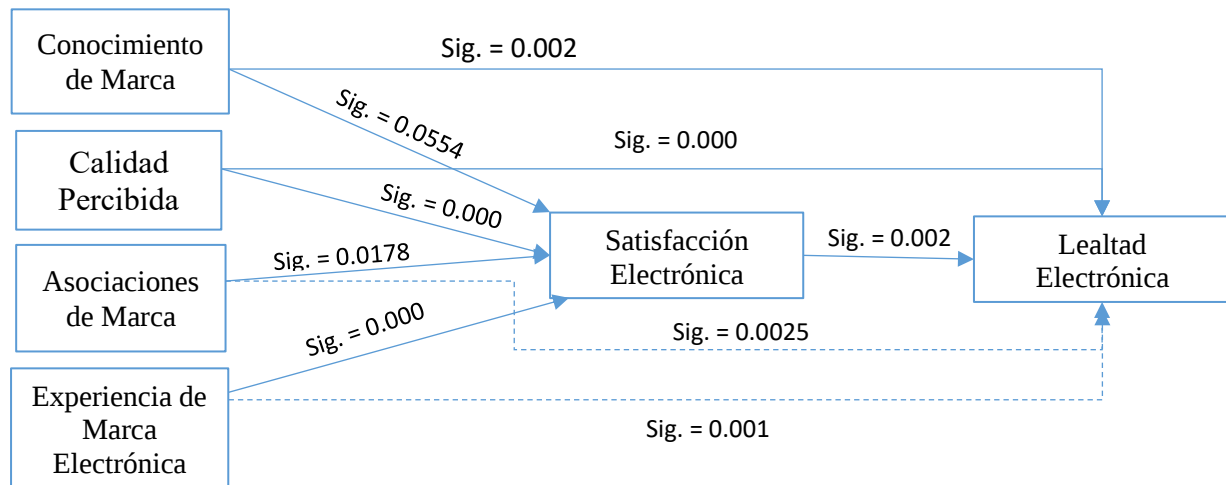
INFLUENCIA DEL VALOR DE MARCA Y LA EXPERIENCIA ELECTRÓNICA EN LA LEALTAD ONLINE

BE2: Esta tienda Online es fácil de navegar (Cuenta con una barra de búsqueda, despletables en categorías, etc)	0.310	0.315	0.204	0.112	0.690	0.188
BE3: Cuando navego por el sitio web de esta marca y realizo una búsqueda los resultados cargan de inmediato.	0.110	0.220	0.147	0.165	0.832	0.112
BE4: La información de esta tienda online está siempre actualizada sobre la disponibilidad de los productos.	0.260	0.362	0.354	0.196	0.453	0.147
BE5: Cuando navego por esta tienda online, los resultados de las búsquedas son siempre precisos.	0.354	0.236	0.329	-0.038	0.372	0.266
BS1: Después de usar esta tienda online, la calidad general de la información proporcionada me dejó satisfecho	0.138	0.073	0.884	-0.003	0.021	0.155
BS2: Estoy satisfecho con las funciones de este sitio web de compras.	0.255	0.272	0.827	-0.017	0.134	0.109
BS3: Hablando de manera integral, estoy satisfecho con el servicio de este sitio web de compras.	0.155	0.179	0.882	0.040	0.153	0.105
BS4: Mi decisión de comprar en este sitio web fue acertada. (Encontré el producto)	0.212	-0.102	0.642	0.148	0.464	-0.044

BS5: Creo que hice lo correcto al comprar en este sitio web.	0.326	-0.099	0.560	0.204	0.493	-0.157
BL1: Al pensar en las compras por Internet de electrodomésticos, este sitio web es mi primera opción.	0.472	0.095	0.099	0.326	0.153	0.517
BL2: Mientras continúe la calidad del servicio actual, difícilmente puedo considerar cambiarme a otros sitios web de compras.	0.561	0.088	0.106	0.203	0.267	0.619
BL3: Promocionaré este sitio web de compras entre mis amigos cercanos.	0.474	0.191	0.145	0.152	0.195	0.670
BL4: Definitivamente compraré en esta tienda Online, aunque sus precios sean más altos que el de las otras tiendas que ofrecen beneficios similares.	0.122	0.159	0.071	0.076	0.174	0.800
BL5: En los próximos años, seguiría comprando a menudo en este sitio web.	0.453	0.064	0.172	0.248	0.187	0.705

Fuente: Elaboración Propia basado en SPSS

Asimismo, como se puede observar en la figura 18 los diferentes niveles de significancia, los cuales permitirán como una primera imagen de la investigación con la prueba piloto que hipótesis podrían ser probadas y cuales se rechazarían, hasta el momento se puede decir que la H1a se estaría rechazando, ya que, cuenta con un nivel de significancia mayor a 0,05. Por otro lado, con respecto a las hipótesis H1b, H2a, H2b, H3a, H3b , H4a, H4b y H5 serían soportadas , ya que cuentan con los diferentes niveles de significancia menores a 0.05.

Figura 18. Modelo Estudiado con Niveles de Significancia de la Prueba Piloto

Fuente: Elaboración Propia con SPSS

Capítulo V: Análisis e Interpretaciones de Pruebas Estadísticas

5.1. Análisis Descriptivo

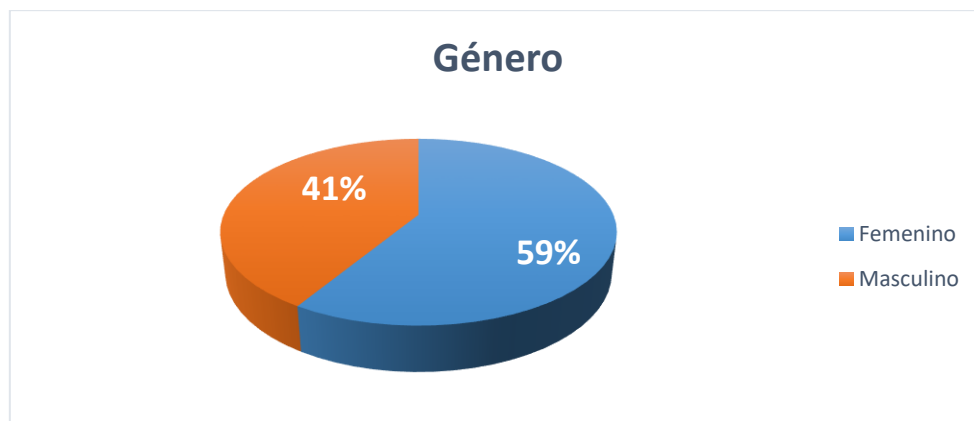
En primer lugar, se debe considerar que durante el proceso de la recolección de datos se ingresaron diferentes filtros, lo cual permitió asegurar que las personas cumplieran con las características necesarias para la investigación, en caso no cumplan con los filtros. Como se mencionó con anterioridad, los filtros del instrumento de medición se encuentran en las preguntas F1, F2, F4 y F9.

Por otro lado, cabe resaltar que el método de Data Panel según lo antes mencionado por Lee, S. (2007) pueden existir ventajas y desventajas en el análisis y la ventaja más importante considera a la eficacia al examinar relaciones de causa – efecto a través de observaciones previas y posteriores, asimismo es considerado como una técnica por conveniencia le buscaba mantener aleatoriedad en los rangos posibles al no limitar cuotas de género o residencia.

Al ser un tema estrictamente conocido por cierto segmento de personas se incluyeron preguntas distractoras. Presentaremos los datos demográficos de todos los encuestados, para luego presentar los resultados:

Como se observa en la Figura 19, del total de los encuestados 59% fueron de género femenino y un 41% fueron masculino.

Figura 19. Porcentaje de Género de los Encuestados



Fuente: Elaboración Propia

De la misma forma en el caso de las edades entre los rangos de 25 a 41 años, fue una de las preguntas importantes que permitían realizar filtro para completar la encuesta, por lo que se obtuvo como resultado un 100%. Ya que, según un estudio de IPSOS, afirma que la generación Y que alberga el rango de edades estudiada, se encuentra interesada en comprar electrodomésticos para el hogar.

Figura 20. Porcentaje de Rango de edad

Fuente: Elaboración Propia

Como parte de la investigación se considera importante, conocer acerca de la convivencia de los encuestados, es decir, se consultó se vivían solos(as), con sus padres o familia, obteniendo como resultados 26%, 34% y 40% respectivamente.

Figura 21. Porcentaje de formas de convivencia

Fuente: Elaboración Propia

Cabe resaltar que una de las preguntas excluyentes fue si los encuestados habían realizado alguna compra en tienda Online, por los que el 100% afirmó que Sí.

Figura 22. Porcentaje de encuestados que realizaron alguna compra en tienda online

Fuente: Elaboración Propia

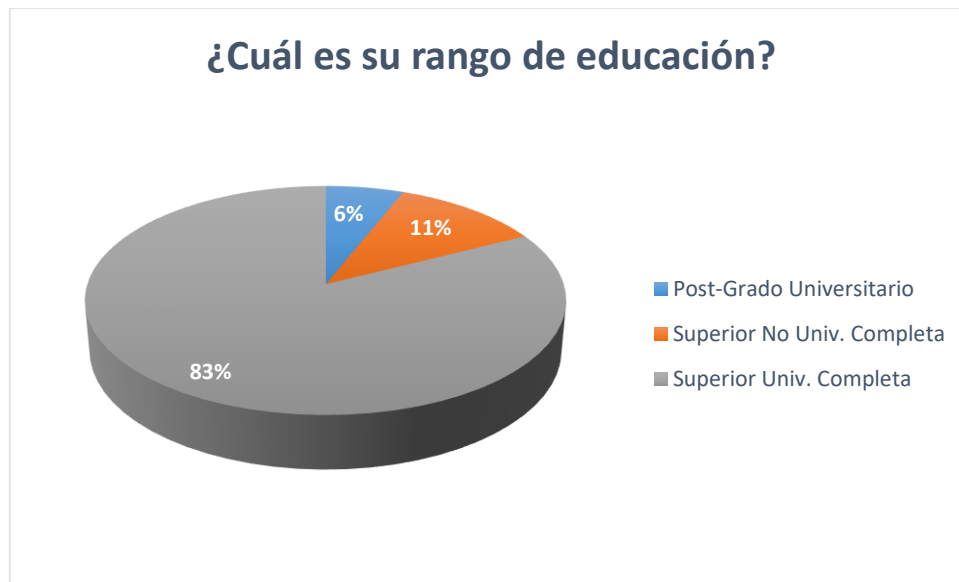
Asimismo, otra de las preguntas excluyentes era que, si los encuestados habían realizado alguna compra de algún electrodoméstico por el canal Online, por lo que el 100% respondió que Sí.

Figura 23. Porcentaje de encuestados que realizaron alguna compra de algún electrodoméstico en tienda online

Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, se logró recolectar información acerca del nivel de educación que tenían nuestros encuestados, dando como resultados que un 83% tenía Estudios superiores universitarios completos, así como un 11% con un nivel de superior no universitario completo y finalmente un 6% con un nivel de Postgrado universitario.

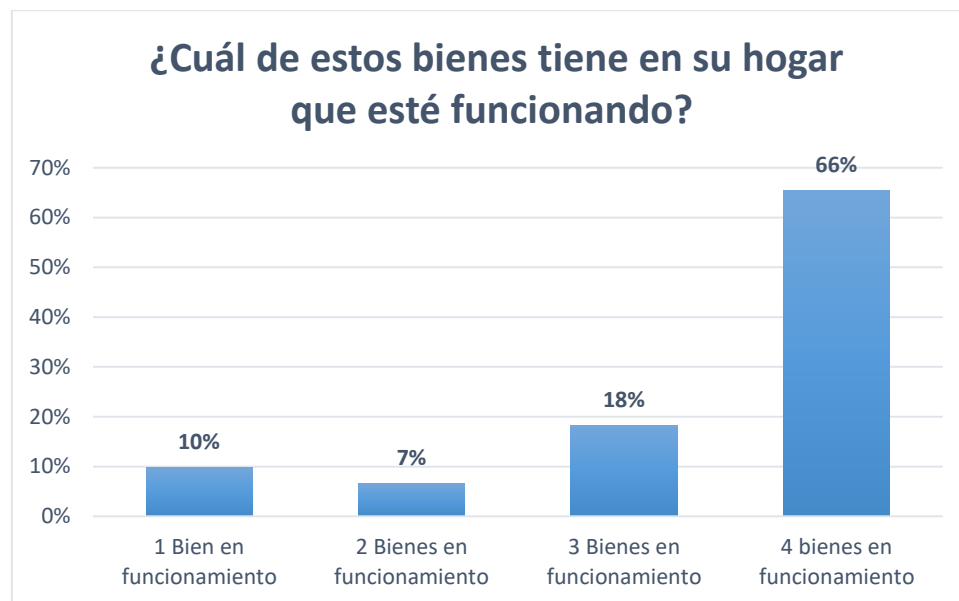
Figura 24. Porcentaje de nivel de educación de los encuestados



Fuente: Elaboración Propia

Además, se considera relevante para la investigación recolectar datos acerca de los bienes que los encuestados podrían tener en funcionamiento en sus respectivos hogares como, por ejemplo, computadora o laptop, lavadora, horno microondas o refrigeradora. Se obtuvieron los siguientes resultados: 10% tenían 1 bien en funcionamiento, 2 y 3 bienes en funcionamiento obtuvieron 7% y 28% afirmaron respectivamente, finalmente 66% personas comentaron tener 4 bienes en funcionamiento.

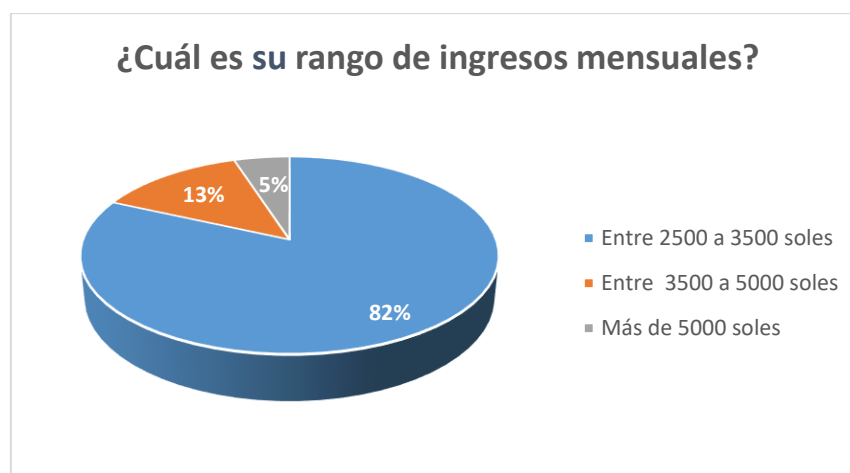
Figura 25. Porcentaje de encuestados que cuentan con al menos un bien en funcionamiento



Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, otra de las características importantes en nuestra investigación sobre los encuestados es conocer algún rango de ingresos mensuales, obteniendo como resultados un 82% afirma obtener un ingreso mensual entre S/ 2500 a S/ 3500, seguido por un 13% que se encontraban en el rango de S/ 3500 a S/ 5000 y por último un 5% que obtenía ingresos mayores S/ 5000 soles.

Figura 26. Porcentaje de rango de ingresos mensuales de los encuestados



Fuente: Elaboración Propia

Como segunda instancia, se incluyeron preguntas acerca del comportamiento de compra que podrían tener los encuestados. Como se puede observar se preguntó a través de que dispositivo realizaban sus compras online, por lo que se obtuvo que 65% de las personas encuestas utilizaban su Smartphone para realizar alguna compra online seguido por 21% que usaban laptop, 4% y 10% usaban Tablet y PC respectivamente.

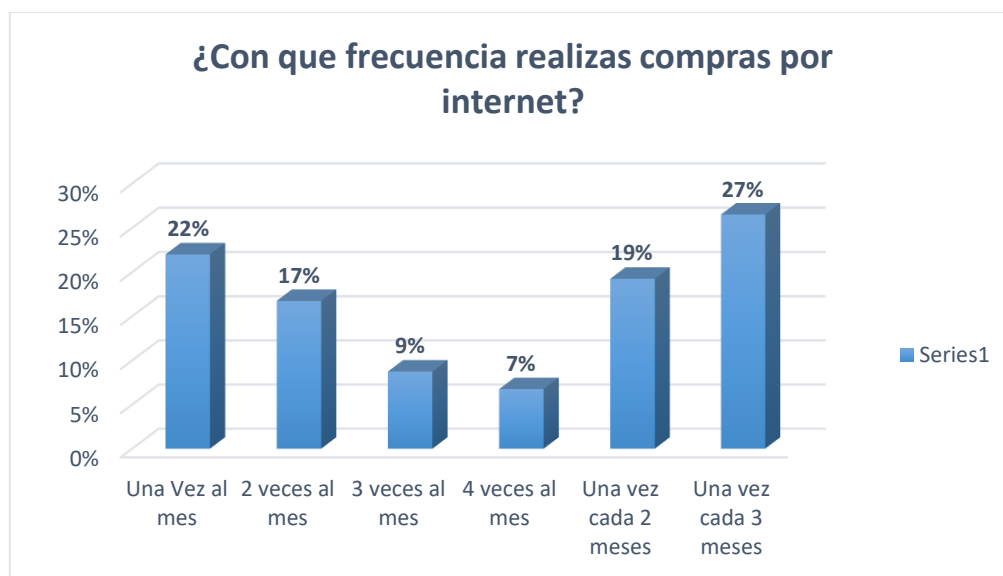
Figura 27. Porcentaje de encuestados que utilizan diferentes dispositivos para realizar una compra online



Fuente: Elaboración Propia

Asimismo, se consultó sobre la frecuencia de compra online, como se observa en la figura 29 se obtuvo que la mayoría de los encuestados realizan alguna compra online cada 3 meses, seguida por un grupo de 22% de encuestados que realiza compras online una vez al mes.

Figura 28. Porcentaje de encuestados en las diferentes frecuencias de compra por internet



Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, se les consultó el motivo principal por el cuál compran por el canal Online y se obtuvieron los siguientes resultados, 46% de los encuestados consideraron que realizaban la compra por un ahorro de tiempo, seguido por 26% que sostenían que compraban de manera online por precios y promociones que pueden encontrar, así como la disponibilidad, surtido de productos y seguridad de la página web obtuvieron 13%, 12% y 3% respectivamente.

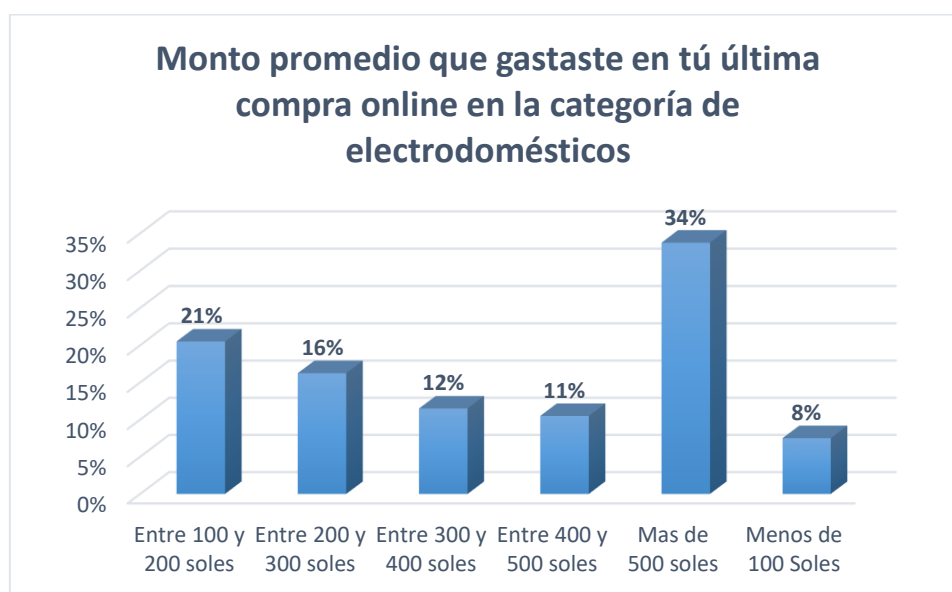
Figura 29. Porcentaje de encuestados que contaron el principal motivo por el que compran Online



Fuente: Elaboración Propia

También, se consideró consultar cuál fue el monto promedio que gastaron los encuestados en su última compra online, por lo que los resultados fueron los siguientes: 34% de los encuestados sostienen que gastaron más de S/ 500, seguido por 21% personas que gastaron entre S/100 y S/200, y 28% personas gastaron entre S/ 200 y S/ 400.

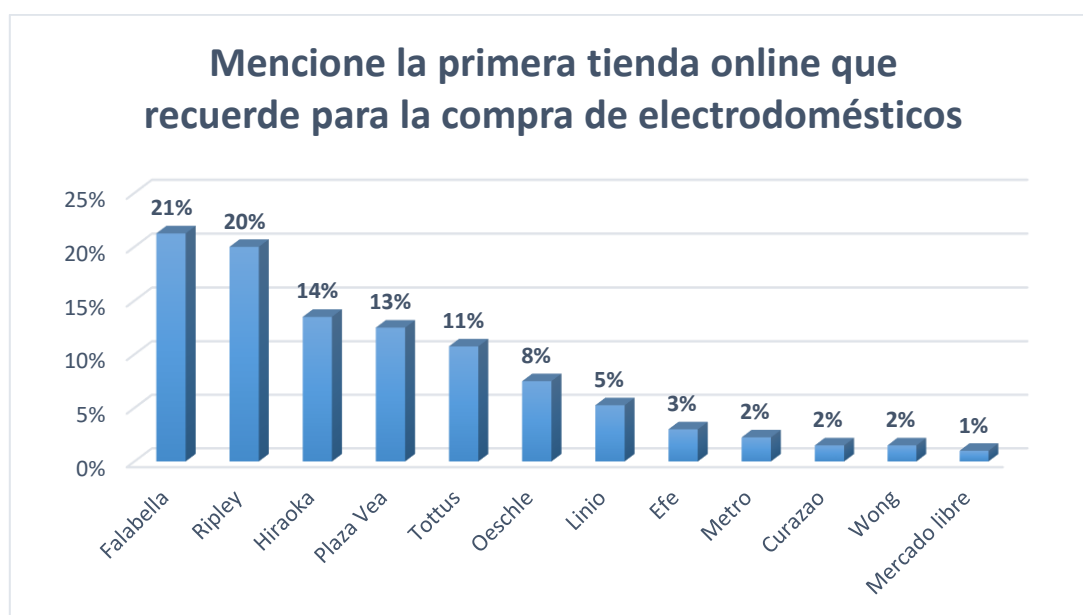
Figura 30. Porcentaje de encuestados que respondieron el monto promedio de gasto de su última compra online



Fuente: Elaboración Propia

Como se muestra en la figura 31, se recolectó información de los encuestados sobre la primera marca de tienda online que conozcan para comprar electrodomésticos, por lo que los resultados fueron que Falabella y Ripley obtuvieron 21% y 20% de los encuestados utilizaban estas plataformas para comprar electrodomésticos. Seguido por 14% encuestados que afirmaron recordar la marca Hiraoka para comprar online sus electrodomésticos.

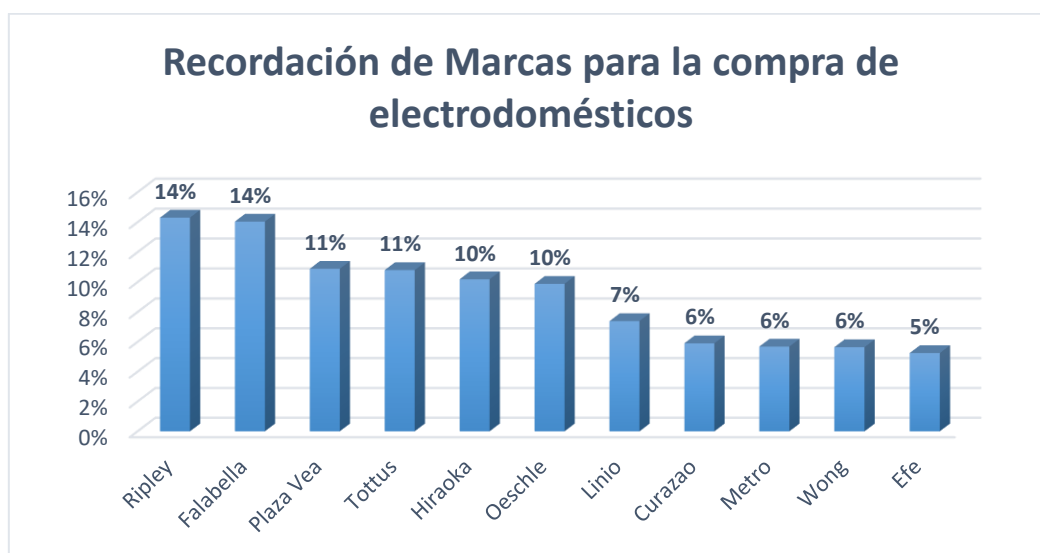
Figura 31. Porcentaje de encuestados que mencionaron la primera tienda online que recordaban para comprar electrodomésticos



Fuente: Elaboración Propia

Posteriormente, se presentó diferentes opciones a los encuestados para que pudieran elegir entre las otras marcas que reconocían. Como se muestra en la figura 32, se muestra que las tiendas online con mayor recordación para comprar electrodomésticos fueron Ripley y Falabella con una valoración del 14%.

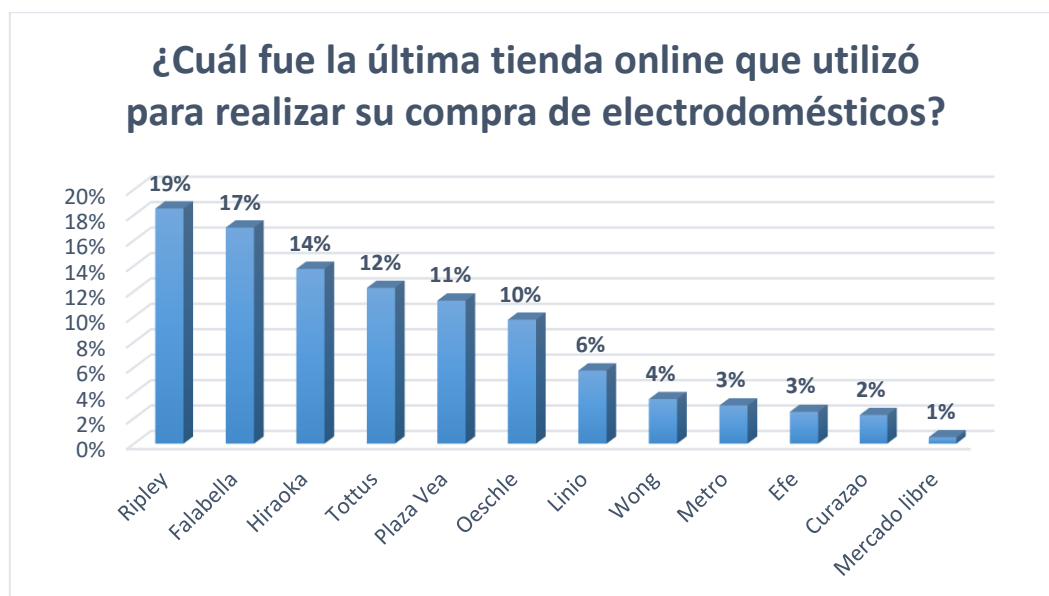
Figura 32. Porcentaje encuestados que mencionaron las tiendas online que recordaban para comprar electrodomésticos



Fuente: Elaboración Propia

Además, se solicitó a los encuestados mencionar la última de tienda que utilizaron para comprar algún electrodoméstico y comentaron que un 19% respondieron haber utilizado Ripley, seguido por un 17% la plataforma Falabella, sin dejar de lado un 14% para la tienda especializada Hiraoka.

Figura 33. Porcentaje encuestados que mencionaron la última tienda online que utilizaron para comprar electrodomésticos



Fuente: Elaboración Propia

Se solicitó a los encuestados mencionar que electrodomésticos habían comprado a través del canal online y los resultados fueron que un 18% había comprado televisores, seguidos por pequeñas aplicaciones como Olla Arrocera y las Freidoras de Aire con un 16% y 15% respectivamente. Por otro lado, es importante mencionar que artículos como Lavadoras y Refrigeradoras también tienen cierto porcentaje de presencia de compra online 5% y 4% respectivamente.

Tabla 16. Porcentaje de electrodomésticos comprados por canal Online

Electrodoméstico	
Televisor	18%
Olla Arrocera	16%
Air fryer	15%
Lustradora	10%
Lavadora	6%
Licuada	5%
Microondas	4%
Aspiradora	4%
Refrigeradora	4%
Hervidor Eléctrico	3%
Cafetera	3%
Batidora de mano	3%

Batidora de Mano	3%
Waflera	3%
Exprimidor	2%
Cocino	1%
Secadora de ropa	1%
Extractor de Jugos	1%
Balanza de cocina	1%

Fuente: Elaboración Propia

Para finalizar esta sección de preguntas, se les consultó hace cuánto tiempo habían realizado la compra de algún electrodoméstico por el canal Online y se obtuvo que en los últimos 6 meses 59% de los encuestados habían realizado una compra de algún electrodoméstico por el canal online, así como un 41% afirmó haber comprado en los últimos 12 meses.

Figura 34. Porcentaje encuestados que mencionaron hace cuánto tiempo habían comprado el producto



Fuente: Elaboración Propia

5.2. Análisis de Fiabilidad

5.2.1. Análisis de Fiabilidad del Instrumento

Para esta investigación, se utilizó el software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), para analizar la fiabilidad de Alfa de Cronbach, ya que, es una

herramienta que los investigadores utilizan para evaluar aspectos estadísticos de una base de datos.

En primer lugar, se realizó el análisis de Alfa de Cronbach el cual permite conocer si existe una consistencia interna entre los ítems. Según Streiner, D. (2003) por lo general se opta por valores mayores a 0.70, considerando que a mayor cantidad de personas que completen la muestra será mayor la varianza esperada.

Como se muestra en la tabla 17, para nuestro análisis, según lo presentado anteriormente, nos muestra que el valor de Alfa de Cronbach resultante es de 0.949 y confirma la consistencia entre las preguntas propuestas. El resultado toma en consideración todas las variables del modelo de investigación propuesto con anterioridad en la figura 15 y el proceso de la recolección de datos de 400 encuestas válidas que se consideraron para este estudio, las cuales, toman en cuenta las características de público objetivo mencionadas previamente.

Tabla 17. Alfa de Cronbach del Instrumento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.949	32

Fuente: Elaboración Propia

5.2.2. Análisis de Fiabilidad de las Variables Dependientes

Para el caso de la variable dependiente Lealtad online, el análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach, como se muestra en la tabla 16 el valor obtenido fue de 0.890, considerando 400 encuestas válidas y 5 ítems utilizados con una medida en escala de Likert. El dato obtenido confirma la consistencia existente en las preguntas previamente presentadas.

Tabla 18. Alfa de Cronbach de Lealtad electrónica

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.890	5

Fuente: Elaboración Propia con SPSS

5.2.3. Análisis de Fiabilidad de la Variable Independiente y Mediadora

Para el análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach para las variables de Equidad de Marca como se muestra la tabla 19 en donde se presentan los resultados por cada variable. En conclusión, todas las variables presentadas obtuvieron un valor mayor a 0.7 lo cual confirma la consistencia en las preguntas previamente presentadas.

Tabla 19. Alfa de Cronbach de variables de Equidad de Marca

Conocimiento de la Marca		Calidad Percibida	
Alfa de Cronbach	N de elementos	Alfa de Cronbach	N de elementos
0.880	6	0.938	6
Asociaciones de Marca			
Alfa de Cronbach	N de elementos		
0.897	5		

Fuente: Elaboración Propia con SPSS

Para el caso de la variable experiencia electrónica, como se muestra en la tabla 20 el análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach, el valor obtenido fue de 0.902, en la que se considera 400 encuestas válidas y 5 items. El dato obtenido confirma la consistencia existente en las preguntas previamente presentadas.

Tabla 20. Alfa de Cronbach de variables de Experiencia electrónica

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.902	5

Fuente: Elaboración Propia con SPSS

Por último, para análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach para la variable e-WOM, se presenta la tabla 21 con los resultados de la variable con un valor de 0,902 en base a 5 elementos utilizados y medidos, con este dato se confirma la consistencia en las preguntas previamente planteadas.

Tabla 21. Alfa de Cronbach de variables de Satisfacción electrónica

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.902	5

Fuente: Elaboración Propia con SPSS

5.3. Análisis de Sesgo común del Método

Se considera que se puede incurrir en un sesgo cuando se utiliza cuestionarios en investigaciones para estudiar actitudes y percepciones en base a una muestra. En la estadística, el sesgo se define como un error que se identifica en los resultados de un estudio y se debe a factores en el análisis, la recolección, análisis, revisión de los datos o interpretación. Según MacKenzie, S. et al. (2011) considera que es crítico ponderar el sesgo introducido por el uso de cuestionarios y, por ello, los autores realizan un análisis literario, identifican fuentes de sesgo y discuten procesos cognitivos.

Con la finalidad de confirmar la calidad de la recolección de datos se evaluará a modo práctico y teórico el Método del Sesgo Común propuesto por MacKenzie, S. et al. (2011), Viswanathan, M. et al. (2012) y Hu, J. (2019).

De manera práctica, Hu, J. (2019) propone el método Harman's Single-Factor Test un análisis de varianza total para detectar si puede existir algún sesgo en la data del estudio. Asimismo, sostiene que si el análisis de varianza acumulada resulta mayor a 50% el sesgo si afectara la data recolectada y se debería considerar reconstruir el instrumento de medición, de lo contrario si resulta menor a 50% el sesgo no afectaría la data.

Como se muestra en la tabla 22, la varianza total explicada, la cual considera todos los ítems evaluados por los encuestados tuvo como resultado 42.132%. Según Hu, J. (2019), consideraría que este porcentaje confirma que el sesgo no interfiere con el análisis y resultados de la data.

Tabla 22. Análisis Harman's Single-Factor Test

Varianza total explicada						
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	13.482	42.132	42.132	13.482	42.132	42.132
2	3.668	11.463	53.594			
3	2.107	6.584	60.178			
4	1.779	5.561	65.739			
5	1.442	4.507	70.247			
6	1.028	3.212	73.459			
7	0.708	2.213	75.671			
8	0.666	2.080	77.751			
9	0.557	1.741	79.493			
10	0.514	1.606	81.099			
11	0.489	1.527	82.626			
12	0.476	1.487	84.113			
13	0.426	1.332	85.445			
14	0.410	1.281	86.725			
15	0.372	1.162	87.887			
16	0.355	1.108	88.996			
17	0.354	1.105	90.101			
18	0.304	0.951	91.051			
19	0.301	0.941	91.992			
20	0.289	0.903	92.895			
21	0.272	0.849	93.744			
22	0.265	0.828	94.572			

23	0.231	0.722	95.294			
24	0.213	0.666	95.959			
25	0.207	0.647	96.606			
26	0.184	0.575	97.181			
27	0.180	0.561	97.742			
28	0.166	0.518	98.260			
29	0.162	0.507	98.767			
30	0.148	0.462	99.229			
31	0.127	0.396	99.626			
32	0.120	0.374	100.000			
Método de extracción: análisis de componentes principales.						

Fuente: Elaboración Propia con SPSS

5.4. Análisis Factorial

Teniendo en cuenta el paso previo para realizar un análisis factorial exploratorio se debe confirmar los resultados de las pruebas de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y Esfericidad de Bartlett. Para el primer caso, el índice KMO indica qué tan adecuado es aplicar un análisis factorial y se debe considerar cuanto más cerca de 1 sea el valor obtenido mayor será la relación entre las variables, después de algunas revisiones literarias se podría confirmar que el análisis factorial es viable cuando el valor de KMO es mayor a 0.70, debido a que en este caso las correlaciones entre los pares de las variables pueden ser explicadas.

Como segundo paso, la prueba de Esfericidad de Bartlett evalúa si es factible aplicar un análisis factorial de las variables del modelo de la investigación al contrastar la hipótesis nula, el nivel de significancia debe ser menor a 0.05 para validar la hipótesis nula de incorrelación de variables.

Según la tabla 23, el valor obtenido para el índice KMO de las Variables Independientes Valor de Marca (Conocimiento de Marca, Calidad Percibida y Asociaciones del Marca) y Experiencia Electrónica fue 0.943, el cual es considerado como bueno, según la interpretación presentada anteriormente en la tabla 11. Asimismo, el nivel de significancia de la prueba de esfericidad de Barlett resultó 0.000 validando la hipótesis nula de incorrelación de variables y continuar con el análisis factorial.

Tabla 23. Prueba de KMO y Barlett – Variables Independientes

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.943
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	6614.491
	gl	231
	Sig.	0.000

Fuente: Elaboración Propia con SPSS

Además, como se muestra en la tabla 24, tomándose en cuenta para el análisis factorial una varianza acumulada de 71.107 para 3 factores.

Tabla 24. Varianza Total Explicada – Variables Independientes

Varianza total explicada									
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	10.462	47.553	47.553	10.462	47.553	47.553	4.743	21.559	21.559
2	2.235	10.159	57.712	2.235	10.159	57.712	3.959	17.997	39.556
3	1.769	8.040	65.752	1.769	8.040	65.752	3.723	16.925	56.481
4	1.299	5.907	71.659	1.299	5.907	71.659	3.339	15.179	71.659
5	0.709	3.221	74.880						
6	0.567	2.577	77.458						
7	0.513	2.331	79.788						
8	0.505	2.295	82.083						
9	0.445	2.022	84.105						
10	0.423	1.924	86.029						
11	0.393	1.788	87.817						
12	0.359	1.632	89.449						
13	0.334	1.518	90.967						
14	0.303	1.377	92.343						
15	0.290	1.317	93.661						
16	0.268	1.219	94.880						
17	0.242	1.100	95.980						
18	0.223	1.014	96.994						
19	0.195	0.886	97.879						
20	0.185	0.842	98.722						
21	0.153	0.697	99.418						
22	0.128	0.582	100.000						
Método de extracción: análisis de componentes principales.									

Fuente: Elaboración Propia con SPSS

Asimismo, se representan las dimensiones que serían agrupadas en la matriz de componentes rotados. Se empleó análisis factoriales confirmatorios para abordar los problemas de dimensionalidad, validez convergente y discriminante (Anderson y Gerbing 1988). Nuestro análisis factorial confirmatorio muestra que todas las cargas estandarizadas son significativas, con un nivel de confiabilidad del 95% y que alcanzan valores de hasta 0.5.

Tabla 25. Matriz de componente rotado de 4 componentes

Matriz de componente rotado^a				
	Componente			
	PQ	BAW	EXP	ASOC
Recuerdo fácilmente el sitio web de esta marca en mi mente.	0.281	0.781	0.211	0.052
Puedo recordar con precisión el nombre de la marca de este sitio web	0.206	0.763	0.207	0.110
Puedo reconocer el sitio web de esta marca entre las marcas competidoras	0.154	0.822	0.154	0.084
La marca de este sitio web es la única que recuerdo cuando necesito comprar algún electrodoméstico.	0.069	0.676	0.070	0.063
La marca de este sitio web es la primera que aparece en mi mente cuando necesito comprar algún electrodoméstico.	0.106	0.671	0.091	0.298
Estoy familiarizado(a) con el sitio web de esta marca.	0.228	0.750	0.136	0.165
Cuando vuelvo a comprar, la tienda online recuerda mis hábitos de consumo relacionados.	0.629	0.280	0.134	0.336
Confío en el sitio web cuando compro productos.	0.702	0.299	0.139	0.389
Creo que la tienda en línea implementa medidas de seguridad para proteger a los compradores de Internet.	0.814	0.148	0.248	0.203
Me siento seguro al comprar productos en el sitio web de compras.	0.842	0.175	0.225	0.217
Creo que la tienda online tiene un mecanismo de pago online muy seguro.	0.850	0.195	0.268	0.178
Confío en que el sitio web pueda brindarme un servicio adecuado mientras realizo la compra.	0.813	0.211	0.243	0.223
Considero que la empresa tiene experiencia en la comercialización del producto.	0.428	0.233	0.329	0.591
Considero que las personas que respaldan la marca tienen experiencia en la distribución del producto.	0.506	0.179	0.283	0.611
Creo que esta empresa es socialmente responsable	0.201	0.189	0.183	0.761
Creo que esta empresa no se aprovecha de los consumidores.(Costo en envío, precios de productos, etc)	0.288	0.173	0.174	0.791

Creo que esta empresa está contribuyendo a la sociedad.	0.230	0.067	0.234	0.787
El diseño de esta tienda online es llamativo	0.193	0.101	0.779	0.071
Esta tienda Online es fácil de navegar (Cuenta con una barra de búsqueda, desplegables en categorías, etc)	0.108	0.159	0.841	0.245
Cuando navego por el sitio web de esta marca y realizo una búsqueda los resultados cargan de inmediato.	0.205	0.196	0.802	0.259
La información de esta tienda online está siempre actualizada sobre la disponibilidad de los productos.	0.290	0.217	0.713	0.229
Cuando navego por esta tienda online , los resultados de las búsquedas son siempre precisos.	0.307	0.201	0.726	0.179
Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.				
a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.				

Fuente: Elaboración Propia con SPSS

Según la tabla 26, el valor obtenido para el índice KMO de las Variable Moderadora Experiencia Electrónica fue 0.886, el cual es considerado como bueno, según la interpretación presentada anteriormente en la tabla 11. Asimismo, el nivel de significancia de la prueba de esfericidad de Barlett resultó 0.000 validando la hipótesis nula de incorrelación de variables y continuar con el análisis factorial.

Tabla 26. Prueba de KMO y Barlett – Variable Satisfacción Electrónica

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.886
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1759.285
	gl	10
	Sig.	0.000

Fuente: Elaboración Propia con SPSS

Además, como se muestra en la tabla 27, tomándose en cuenta para el análisis factorial una varianza acumulada de 80.453 para 1 factor.

Tabla 27. Varianza Total Explicada – Variable Satisfacción Electrónica

Varianza total explicada						
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4.023	80.453	80.453	4.023	80.453	80.453
2	0.375	7.495	87.948			
3	0.239	4.775	92.723			
4	0.197	3.938	96.660			
5	0.167	3.340	100.000			
Método de extracción: análisis de componentes principales.						

Fuente: Elaboración Propia con SPSS

Asimismo, se representan las dimensiones que serían agrupadas en la matriz de componentes rotados. Se empleó análisis factoriales confirmatorios para abordar los problemas de dimensionalidad, validez convergente y discriminante (Anderson y Gerbing 1988). Nuestro análisis factorial confirmatorio muestra que todas las cargas estandarizadas son significativas, con un nivel de confiabilidad del 95% y que alcanzan valores de hasta 0.5.

Tabla 28. Matriz de componente rotado de 1 componente

Matriz de componente ^a	
	Componente
	SATISFACCION
Después de usar esta tienda online, la calidad general de la información proporcionada me dejó satisfecho	0.899
Estoy satisfecho con las funciones de este sitio web de compras.	0.882
Hablando de manera integral, estoy satisfecho con el servicio de este sitio web de compras.	0.900

Mi decisión de comprar en este sitio web fue acertada.(encontré el producto)	0.910
Creo que hice lo correcto al comprar en este sitio web.	0.893
Método de extracción: análisis de componentes principales.	
a. 1 componentes extraídos.	

Fuente: Elaboración Propia con SPSS

Según la tabla 29, el valor obtenido para el índice KMO de las Variable Dependiente Lealtad Electrónica fue 0.830, el cual es considerado como bueno, según la interpretación presentada anteriormente en la tabla 11. Asimismo, el nivel de significancia de la prueba de esfericidad de Barlett resultó 0.000 validando la hipótesis nula de incorrelación de variables y continuar con el análisis factorial.

Tabla 29. Prueba de KMO y Barlett – Variable Lealtad Electrónica

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.830
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1263.244
	gl	10
	Sig.	0.000

Fuente: Elaboración Propia con SPSS

Además, como se muestra en la tabla 30, tomándose en cuenta para el análisis factorial una varianza acumulada de 70.564 para 1 factor.

Tabla 30. Varianza Total Explicada – Variable Lealtad Electrónica

Varianza total explicada						
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3.528	70.564	70.564	3.528	70.564	70.564
2	0.670	13.402	83.966			
3	0.337	6.731	90.697			
4	0.279	5.576	96.273			
5	0.186	3.727	100.000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración Propia con SPSS

Asimismo, se representan las dimensiones que serían agrupadas en la matriz de componentes rotados. Se empleó análisis factoriales confirmatorios para abordar los problemas de dimensionalidad, validez convergente y discriminante (Anderson y Gerbing 1988). Nuestro análisis factorial confirmatorio muestra que todas las cargas estandarizadas son significativas, con un nivel de confiabilidad del 95% y que alcanzan valores de hasta 0.5.

Tabla 31. Matriz de componente rotado de 1 componente

Matriz de componente^a	
	Componente
	Lealtad
Al pensar en las compras por Internet de electrodomésticos, este sitio web es mi primera opción.	0.792
Mientras continúe la calidad del servicio actual, difícilmente puedo considerar cambiarme a otros sitios web de compras.	0.845
Promocionaré este sitio web de compras entre mis amigos cercanos.	0.883
Definitivamente compraré en esta tienda Online, aunque sus precios sean más altos que el de las otras tiendas que ofrecen beneficios similares	0.771
En los Proximos años, seguiria comprando a menudo en este sitio web	0.902
Método de extracción: análisis de componentes principales.	
a. 1 componentes extraídos.	

Fuente: Elaboración Propia con SPSS

En esta investigación, para confirmar la asociación entre las variables del modelo propuesto se realizó el análisis de correlación compuesto por los coeficientes de Pearson, lo que permite confirmar que existe una correlación positiva en las variables presentadas las correlaciones pueden variar entre -1 a +1 y el nivel de significancia debe ser menor a 0.05.

Tabla 32. Matriz de Correlaciones

Correlaciones							
		AW	CP	ASB	EXP	SAT	BL
AW	Correlación de Pearson	1	,524**	,465**	,458**	,534**	,447**
	Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.414
	N	400	400	400	400	400	400
CP	Correlación de Pearson	,524**	1	,705**	,572**	,789**	,608**
	Sig. (bilateral)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.004
	N	400	400	400	400	400	400
ASB	Correlación de Pearson	,465**	,705**	1	,593**	,629**	,406**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.001
	N	400	400	400	400	400	400
EXP	Correlación de Pearson	,458**	,572**	,593**	1	,670**	,589*
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.032
	N	400	400	400	400	400	400
SAT	Correlación de Pearson	,534**	,789**	,629**	,670**	1	,666**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.001
	N	400	400	400	400	400	400
BL	Correlación de Pearson	,447**	,608**	,406**	,589*	,666**	1
	Sig. (bilateral)	0.414	0.004	0.001	0.032	0.001	
	N	400	400	400	400	400	400
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).							

***. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).**

Fuente: Elaboración Propia con SPSS

5.6. Supuestos de regresión Lineal

A modo de práctica y teórica se desarrollarán 6 características o supuestos, los cuales deben ser probados para asegurar la validez de las regresiones que explican el modelo propuesto.

5.6.1. Supuesto de Linealidad

En primer lugar, se debe confirmar el supuesto de linealidad el cual permitirá indicar la asociación entre las variables del modelo; para ello, se realizará una prueba de hipótesis en base al análisis de correlación compuesto por los coeficientes de Pearson. De acuerdo, con este análisis las correlaciones podrían variar entre -1 a +1 y se consideran un valor menor a 0.20 como una relación baja y valores mayores o iguales a 0.30 como una relación apreciable; además, el nivel de significancia debe ser menor a 0.05 para poder afirmar que existe una correlación positiva en las variables evaluadas.

Sobre lo expuesto, la presente investigación propone las siguientes hipótesis.

Ho: Los variables de la investigación cumplen con el supuesto de linealidad.

Como se observó en la tabla 32, en la matriz de correlaciones sobre el modelo propuesto que consideran las variables del estudio cumpliría con tener un nivel de significancia bilateral menor a 0.05 y correlaciones positivas entre ellas. En conclusión, como resultado se aprueba la hipótesis nula presentada.

5.6.2. Supuesto de No Colinealidad

Como segundo paso, se realizará la evaluación del supuesto de No Colinealidad. Este supuesto afirma que no debería existir ninguna relación lineal fuerte entre las variables independientes. Para poder evaluar este supuesto se usará el índice de tolerancia el cual es la proporción de varianza que no está asociada al resto de variables. Para considerar que no existe multicolinealidad los índices aceptables deben ser mayores a 0.2.

Sobre lo antes explicado, la presente investigación propone las siguientes hipótesis:

Ho: Los datos de la investigación cumplen con el supuesto de No Colinealidad

En la tabla 33 se detallan los resultados del diagnóstico de tolerancia demostrando que las variables estudiadas cumplen con el supuesto de No Colinealidad, ya que obtienen en su mayoría valores positivos mayores a 0.2.

Como resultado de las afirmaciones se aprueba la hipótesis nula.

Tabla 33. Diagnóstico de Tolerancia

Coeficientes							
Modelo			t	Sig.	Estadísticas de colinealidad		
					Tolerancia	VIF	
(Constante)	3.701	0.245	15.098	0.000			
AW	-	0.235	0.069	-3.421	0.001	0.657	1.500
CP	0.036	0.080	0.446	0.656	0.304	3.165	
ASB	0.118	0.072	1.644	0.101	0.406	2.274	
EXP	0.009	0.062	0.145	0.885	0.519	1.855	
SAT	0.144	0.082	1.771	0.077	0.314	3.187	
a. Variable dependiente: BL							

Fuente: Elaboración Propia con SPSS

5.6.3. Supuesto de Distribución Normal

Como siguiente paso, se desarrolló el análisis de distribución normal mediante la prueba de Kolmogórov-Smirnov, ya que, la muestra es mayor a 50. Lo que implica que el nivel de significancia bilateral de esta prueba debe ser mayor a 0.05.

Sobre lo explicado, la presente investigación propone la siguiente hipótesis.

Ho: Los datos de la investigación cumplen con el supuesto de Distribución Normal

En la tabla 34 se muestra el resultado de la prueba de normalidad realizada en base a los Residuos No Estandarizados de las variables estudiadas en el modelo en donde se evidencia que el valor de significancia supera índice necesario para aprobar el supuesto.

Como resultado de la prueba se aprueba la hipótesis nula.

Tabla 34. Prueba de Normalidad - Residuos

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Unstandardized Residual	0.097	400	0.07	0.898	400	0.000
a. Corrección de significación de Lilliefors						

Fuente: Elaboración Propia con SPSS

5.6.4. Supuesto de Media Cero

Paso siguiente de esos supuestos, se desarrolló el análisis media cero a través de la prueba de T-Student en los Residuos No Estandarizados de las variables evaluadas. Este supuesto explica que la media de los residuos debe ser 0 y podrá garantizar que los pronósticos tengan mayor probabilidad de ser aleatorios.

Sobre lo expuesto, la presente investigación propone la siguiente hipótesis.

Ho: La media de los errores es igual a cero

Como se muestra en tabla 35 la prueba T-Student realizada en base a los Residuos No Estandarizados de las variables evaluadas dio como resultado 0.000, lo que permite confirmar que se acepta en supuesto de media cero.

Tabla 35. Pruebas de Media Cero

Estadísticas para una muestra				
	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Unstandardized Residual	400	0.0000000	0.86	0.04

Fuente: Elaboración Propia con SPSS

5.6.5. Supuesto de Homocedasticidad

Como siguiente paso, se desarrolló el supuesto de Homocedasticidad que sostiene que la varianza de los errores se mantiene constante a lo largo del tiempo. Para comprobar este supuesto se utilizaría la prueba de Levene, ya que, permite contrastar la igualdad de varianza en 2 o más grupos.

Sobre lo propuesto, la presente investigación propone la siguiente hipótesis.

Ho: Las varianzas de los errores son igual en todas las subpoblaciones

Según lo que se muestra en la tabla 36, el resultado obtenido permite aprobar en primera instancia el supuesto, ya que, se muestra el Test de Homogeneidad de Levene que evidencia la aprobación del supuesto al mantener un índice de 0,605.

Tabla 36. Prueba de Normalidad - Residuos

Prueba de homogeneidad de varianzas			
Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
0.605	2	397	,689

Fuente: Elaboración Propia con SPSS

5.6.6. Supuesto de Independencia

Como último paso, se realizó el supuesto de independencia que contrasta la presencia de autocorrelación de una regresión, la confirmación de este supuesto está relacionada con la aleatoriedad de los errores.

Para confirmar este supuesto se utilizará índice de Durbin-Watson, ya que, su valor puede ir de cero a cuatro y si el estadístico está entre 1.5 y 2.5 se asume independencia.

Sobre lo antes propuesto, esta investigación propone la siguiente hipótesis.

Ho: Los datos de la investigación cumplen con el supuesto de Independencia.

Como se muestra la tabla 37, el resumen del modelo que se investiga permite aprobar el supuesto de independencia con un índice de 2,057.

Tabla 37. Test Durbin Watson

Resumen del modelo^b					
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,765 ^a	0.683	0.653	0.87030	2.057
a. Predictores: (Constante), SAT, AW, EXP, ASB, CP					
b. Variable dependiente: BL					

Fuente: Elaboración Propia con SPSS

5.7. Análisis de Regresión Múltiple

Después de haber realizado la confirmación de los supuestos previos para validar que el análisis de regresión lineal se procederá a analizar las regresiones que se propone en el modelo de investigación considerando la interrelación de la variable dependiente con la variable independiente y mediadora.

Asimismo, podemos notar que el valor de R cuadrado ajustado, el cual se utiliza en la regresión múltiple para ver el grado de intensidad o efectividad que tienen las variables independientes en explicar la variable dependiente.

Se utilizará el análisis de ANOVA, el cual permite contrastar la hipótesis nula que valida la significancia de la regresión, se considerará que se acepta la hipótesis nula cuando el valor p es menor a 0.05 ($p > 0.05$), bajo esta premisa, se evaluarán todas las regresiones del modelo y se identificará las variables no significativas.

5.7.1. Regresión Lineal Múltiple 1 – Impacto de Equidad de Marca de la página web y Experiencia electrónica sobre la satisfacción electrónica

La primera regresión muestra la relación de la variable Satisfacción electrónica con las 3 variables de la Equidad de Marca de la Página Web y la Experiencia de compra Online, para este análisis la variable satisfacción electrónica se analizará como variable dependiente, asimismo, se usará cada variable de Equidad de Marca de la Página Web como variable independiente para realizar esta regresión lineal múltiple.

En esta primera regresión simple busca explicar el efecto de las variables de la Equidad de Marca de la página web (Conocimiento de la marca, Calidad percibida y Asociaciones de la marca) a partir de la variable Satisfacción electrónica.

De tal forma que nuestro modelo cuenta con un R cuadrado ajustado de 67%. Por otro lado, Durbin Watson que proporciona información sobre el grado de independencia Su valor va de cero a cuatro, se asume independencia si el estadístico está entre 1.5 y 2.5. Nuestro resultado, fue de 1.921.

Tabla 38. Resumen del Modelo de la regresión múltiple 1

Resumen del modelo ^b					
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,821 ^a	0.674	0.670	0.57416855	1.921
a. Predictores: (Constante), REGR factor score 3 for analysis 1, REGR factor score 2 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1					
b. Variable dependiente: BART factor score 1 for analysis 1					

Fuente: Elaboración Propia con SPSS

Para el análisis de regresión es necesario hacer pruebas de significancia tanto global como individuales:

Tabla 39. Prueba ANOVA de la regresión múltiple 1

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	268.781	4	67.195	203.826	,000 ^b
	Residuo	130.219	395	0.330		
	Total	399.000	399			
a. Variable dependiente: BART factor score 1 for analysis 1						
b. Predictores: (Constante), REGR factor score 3 for analysis 1, REGR factor score 2 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1						

Fuente: Elaboración Propia con SPSS

Para la significancia Global, al menos unas de las variables consideradas son buenas para predecir el valor de la variable dependiente, por lo que se concluye que:

Ho: Ninguna de las variables aporta al modelo

H1: Al menos una de las variables aporta al modelo

Según nuestro resultado, el nivel de significancia es 0.000 lo cual es menor a $S < 0.05$, se rechazaría la Hipótesis Nula y se concluye que al menos una de las variables aporta al modelo propuesto para poder continuar con el análisis.

Se continuó con la significancia individual para conocer que variables aportan al modelo, es decir cuales ayudan a predecir la variable dependiente.

Tabla 40. Coeficientes de la regresión múltiple 1

Coeficientes ^a						
Mod elo				Coeficientes estandarizados	t	Sig.
				Beta		
1	(Constante)	3.902E-17	0.029		0.000	1.000
	Experiencia Electrónica	0.319	0.038	0.290	8.469	0.000
	Calidad Percibida	0.481	0.033	0.610	14.635	0.000
	Conocimiento de Marca	0.212	0.031	0.130	6.869	0.000
	Asociaciones de Marca	0.251	0.032	0.180	7.765	0.000

Fuente: Elaboración Propia con SPSS

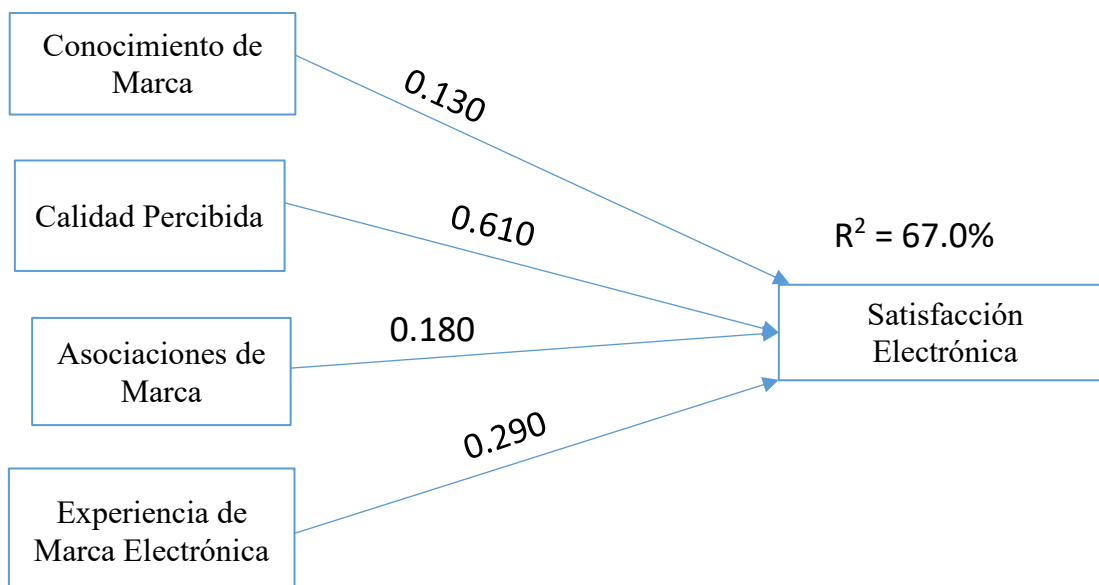
Con la información obtenida en el análisis de coeficiente se presenta tabla de resumen 41 se puede ver el peso y en la figura 35 que contienen las betas estandarizados de cada variable en la regresión. Se puede observar que las variables Calidad Percibida y Experiencia electrónica tienen el mayor impacto con 50% y 24% respectivamente.

Tabla 41. Resumen de Coeficientes – Regresión 1

Coeficientes ^a			
Modelo		Coeficientes estandarizados	
		Beta	
1	(Constante)		
	Experiencia Electrónica	0.290	24%
	Calidad Percibida	0.610	50%
	Conocimiento de Marca	0.130	11%
	Asociaciones de Marca	0.180	15%
		1.210	100%

Fuente: Elaboración Propia con SPSS

Figura 35. Resultados de la regresión múltiple 1 - Nivel de Significancia por Hipótesis con respecto a la variable Dependiente



Fuente: Elaboración Propia con SPSS

5.7.2. Regresión Múltiple 2 – Impacto de Equidad de Marca de la página web y Experiencia electrónica sobre la Lealtad Electrónica

En esta segunda regresión muestra la relación de la variable Lealtad electrónica con las 3 variables de la Equidad de Marca de la Página Web y la Experiencia de compra Online para este análisis la variable satisfacción electrónica se analizará como variable dependiente, asimismo, se usará cada variable de Equidad de Marca de la Página Web, Experiencia electrónica y Satisfacción electrónica como variable independiente para realizar esta regresión lineal múltiple.

En esta primera regresión simple busca explicar el efecto de las variables de la Equidad de Marca de la página web (Conocimiento de la marca, Calidad percibida y Asociaciones de la marca), Experiencia electrónica y Satisfacción electrónica a partir de la variable Lealtad electrónica.

Para el caso de nuestro modelo cuenta con un R cuadrado ajustado de 70.1%. Por otro lado, Durbin Watson que proporciona información sobre el grado de independencia Su

valor va de cero a cuatro, se asume independencia si el estadístico está entre 1.5 y 2.5. Nuestro resultado, fue de 1.965.

Tabla 42. Resumen del Modelo de la regresión múltiple 2

Resumen del modelo^b					
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,737 ^a	0.721	0.701	0.67030	1.965
a. Predictores: (Constante), SAT, AW, EXP, ASB, CP					
b. Variable dependiente: BL					

Fuente: Elaboración Propia con SPSS

Para el análisis de regresión es necesario hacer pruebas de significancia tanto global como individuales:

Tabla 43. Prueba de ANOVA de la regresión múltiple 2

ANOVA^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	19.087	4	6.831	5.740	,000 ^b
	Residuo	377.474	394	0.757		
	Total	396.561	398			
a. Variable dependiente: BL						
b. Predictores: (Constante), SAT, AW, EXP, ASB, CP						

Fuente: Elaboración Propia con SPSS

Para la significancia Global, al menos unas de las variables consideradas son buenas para predecir el valor de la variable dependiente, por lo que se concluye que:

Ho: Ninguna de las variables aporta al modelo

H1: Al menos una de las variables aporta al modelo

Según nuestro resultado, el nivel de significancia es 0.000 lo cual es menor a $S < 0.05$, se rechazaría la Hipótesis Nula presentada y se concluye que al menos una de las variables aporta al modelo propuesto para poder continuar con el análisis.

Se continuó con la significancia individual para conocer que variables aportan al modelo, es decir cuales ayudan a predecir la variable dependiente.

Tabla 44. Coeficientes de la regresión múltiple 2

Coeficientes ^a						
Modelo				Coeficientes estandarizados	t	Sig.
				Beta		
1	(Constante)	3.900	0.549		15.098	0.000
	ASO	0.167	0.072	0.153	1.636	0.008
	AW	0.046	0.069	0.043	1.420	0.022
	CP	0.449	0.100	0.409	0.146	0.005
	EXP	0.100	0.062	0.257	0.444	0.032
a. Variable dependiente: BART factor score 1 for analysis 1						

Fuente: Elaboración Propia con SPSS

5.7.3. Regresión Simple 1 – Impacto de Satisfacción Electrónica sobre la Lealtad Electrónica

En esta tercera regresión simple busca explicar el efecto de la variable Satisfacción Electrónica a partir de la variable Lealtad electrónica.

De tal forma que nuestro modelo cuenta con un R cuadrado ajustado de 65.4%. Por otro lado, Durbin Watson que proporciona información sobre el grado de independencia Su valor va de cero a cuatro, se asume independencia si el estadístico está entre 1.5 y 2.5. Nuestro resultado, fue de 1.979.

Tabla 45. Resumen del Modelo de la regresión Simple 1

Resumen del modelo^b					
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,695 ^a	0.678	0.654	0.99049632	1.979
a. Predictores: (Constante), BART factor score 1 for analysis 1					
b. Variable dependiente: BART factor score 1 for analysis 1					

Fuente: Elaboración Propia con SPSS

Para el análisis de regresión es necesario hacer pruebas de significancia tanto global como individuales:

Tabla 46. Prueba de ANOVA de la regresión simple 1

ANOVA^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	8.529	1	8.529	8.693	,003 ^b
	Residuo	390.471	398	0.981		
	Total	399.000	399			
a. Variable dependiente: BART factor score 1 for analysis 1						
b. Predictores: (Constante), BART factor score 1 for analysis 1						

Fuente: Elaboración Propia con SPSS

Para la significancia Global, al menos unas de las variables consideradas son buenas para predecir el valor de la variable dependiente, por lo que se concluye que:

Ho: Ninguna de las variables aporta al modelo

H1: Al menos una de las variables aporta al modelo

Según nuestro resultado, el nivel de significancia es 0.000 lo cual es menor a $S < 0.05$, se rechazaría la Hipótesis Nula presentada y se concluye que al menos una de las variables aporta al modelo propuesto para poder continuar con el análisis.

Se continuó con la significancia individual para conocer que variables aportan al modelo, es decir cuales ayudan a predecir la variable dependiente.

Tabla 47. Coeficientes de la regresión simple 1

Coeficientes ^a						
Modelo				Coeficientes estandarizados	t	Sig.
				Beta		
1	(Constante)	6.584E-17	0.050		0.000	1.000
	BART factor score 1 for analysis 1	0.981	0.050	0.981	2.948	0.003
a. Variable dependiente: BART factor score 1 for analysis 1						

Fuente: Elaboración Propia con SPSS

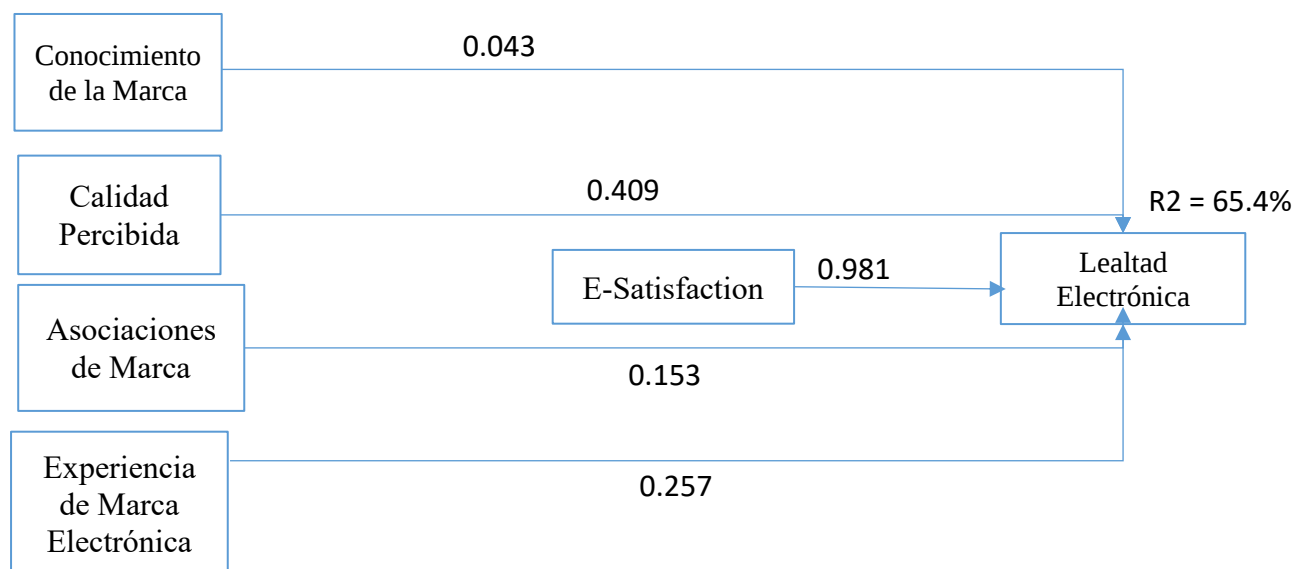
Con la información obtenida en el análisis de coeficiente se presenta tabla de resumen 489 se puede ver el peso y en la figura 37 que contienen los R^2 ajustados de cada variable en la regresión. Se puede observar que las variables Calidad Percibida, Experiencia Electrónica y Asociaciones de Marca tienen el mayor impacto con 47%, 30% y 18% respectivamente.

Tabla 48. Resumen de Coeficientes – Regresión Múltiple 2 y regresión Simple 1

Coeficientes ^a			
Modelo		Coeficientes estandarizados	
		Beta	
1	(Constante)		
	Experiencia Electrónica	0.257	30%
	Calidad Percibida	0.409	47%
	Conocimiento de Marca	0.043	5%
	Asociaciones de Marca	0.153	18%
		0.862	100%

Fuente: Elaboración Propia con SPSS

La figura 36 que contienen el nivel de significancia de cada variable en la regresión.

Figura 36. Resultados de la regresión múltiple 2 y regresión Simple 1

Fuente: Elaboración Propia con SPSS

A manera de resumen de esta investigación en la tabla 49 se hace una recopilación de confirmación sobre las hipótesis presentadas, las cuales han sido validadas a través de los análisis antes presentados.

Tabla 49. Resumen de Validaciones de Hipótesis

Hipótesis General					Conclusión
HG	El valor de la marca y la experiencia de la página web tienen un efecto positivo en la lealtad online a través de la satisfacción online de plataforma en la categoría de electrodomésticos.				Se valida
Hipótesis Específicas				Valor P	Conclusión
	Factores Primarios	Variable Dependiente	Variable Independiente		
H1a	El conocimiento de la marca tiene un efecto positivo en la satisfacción electrónica.	Conocimiento de la Marca	Satisfacción Electrónica	<0.05	Se valida
H1b	El conocimiento de la marca tiene una influencia positiva en la	Conocimiento de la Marca	Lealtad Electrónica	<0.05	Se valida

INFLUENCIA DEL VALOR DE MARCA Y LA EXPERIENCIA ELECTRÓNICA EN LA LEALTAD ONLINE

	lealtad electrónica.				
H2a	La calidad percibida tiene un efecto positivo en satisfacción electrónica.	Calidad Percibida	Satisfacción Electrónica	<0.05	Se valida
H2b	La calidad percibida tiene un efecto positivo en la lealtad electrónica.	Calidad Percibida	Lealtad Electrónica	<0.05	Se valida
H3a	Las asociaciones de marca tienen un efecto positivo en la satisfacción electrónica.	Asociaciones de Marca	Satisfacción Electrónica	<0.05	Se valida
H3b	La asociación de marca tiene una influencia positiva en la lealtad electrónica.	Asociaciones de Marca	Lealtad Electrónica	<0.05	Se valida
H4a	La experiencia de marca electrónica influye positivamente en la satisfacción electrónica.	Experiencia de Marca	Satisfacción Electrónica	<0.05	Se valida
H4b	La experiencia de marca electrónicamente afecta positivamente la lealtad electrónica.	Experiencia de Marca	Lealtad Electrónica	<0.05	Se valida
H5	La satisfacción electrónica se asocia positivamente con la lealtad electrónica.	Satisfacción Electrónica	Lealtad Electrónica	<0.05	Se valida

Fuente: Elaboración Propia con SPSS

Capítulo VI: Discusión, Conclusiones, Recomendaciones y Limitaciones

6.1. Discusión y Conclusiones de resultados

De manera general y como se muestra en la tabla 49, se puede afirmar que todas las hipótesis han sido validadas a través del proceso de datos que se ha realizado, asimismo, en esta investigación, con los resultados obtenidos se podría comentar que la variable de satisfacción electrónica es una mediadora parcial, ya que, se considera que las variables independientes influyen directa o indirectamente en la variable dependiente como es la Lealtad Electrónica.

Por otro lado, en línea en todo el valor de la marca, se encontró que las más importantes fueron calidad percibida y experiencia electrónica en el desarrollo de la satisfacción electrónica, sin dejar de lado las asociaciones y conocimiento de la marca.

Asimismo, la hipótesis H2a fue soportada por el análisis antes presentado, se confirma ya que la satisfacción está estrechamente relacionada con las actitudes e intenciones del cliente, que forman parte del comportamiento del cliente (Holloway et al., 2005) e influyen directamente en las intenciones de comportamiento positivo de los clientes. La literatura previa ha confirmado una relación significativa entre la calidad del servicio electrónico y la satisfacción del cliente (Blut et al., 2015; Gounaris et al., 2010; Kitapci et al., 2014; Udo et al., 2010). Gounaris et al. (2010) argumentan que la calidad del servicio electrónico tiene un efecto positivo en la satisfacción. Para los autores es crucial evaluar si la información que se presenta en la web al momento de ofrecer un producto o servicio es detallada, explicando cada componente de manera que sea fácil de entender e incluso se pueda guardar para leer con tranquilidad más adelante, en forma, por ejemplo, de pequeños archivos en línea o incluso podcasts breves que describen los beneficios del producto (Rodríguez et al., 2018; Wang et al., 2019). Estudios anteriores muestran la relación positiva entre la calidad del sitio web y la satisfacción del cliente (Ahmad et al., 2017; Kaya et al., 2019; Li et al., 2017; Solimun & Fernandes, 2018; Tandon et al., 2020). A través de estos estudios se puede ver la influencia que tiene la calidad de servicio en la

predicción de la satisfacción del cliente y en la generación de la intención de recompra virtual.

Con respecto a la hipótesis H4a fue validada por el análisis, además de que la satisfacción con la marca se puede definir en términos de la evaluación de un cliente del desempeño declarado y auténtico de los bienes y servicios después de su consumo (Tse y Wilton, 1988). La práctica de la marca puede ser optimista o dañina, de corto alcance o de larga duración. Además, la satisfacción puede provenir de la experiencia de la marca (Ha y Perks, 2005; y Zarantonello y Schmitt, 2010). Un sitio web debe generar suficiente interés para inspirar a los usuarios a explorarlo, independientemente de que terminen o no comprando en ese momento (Ventre & Kolbe, 2020).

Asimismo, estudios anteriores muestran que la experiencia de marca en línea proporciona una experiencia exclusiva y extraordinaria, y mejora la satisfacción de la marca en términos de la marca (Barnes et al., 2014) y la configuración de la marca en línea (Morgan y Veloutsou, 2013; y Lee y Jeong, 2014).

Durante la actual pandemia de COVID-19, empresas que anteriormente solo ofrecían ventas presenciales se diversificaron para ofrecer ventas virtuales (BBC, 2020), dando una oferta visual y de apoyo a la compra virtual muy superior a la que se ofrecía antes de la pandemia. Este es un esfuerzo justificable para atraer nuevos clientes (sin experiencia de compra virtual o con una experiencia mínima), así como para mantener a los clientes actuales existentes (Prasetyo et al., 2021).

Por otro lado, con respecto a las hipótesis H1a y H3a, las cuales también fueron soportadas por el análisis, específicamente para la H1a, se puede decir que en estudios anteriores confirman que, como un concepto tradicional de conciencia de marca, un sitio web que tenga una alta conciencia de los consumidores ejercería una influencia efectiva en la satisfacción del sitio web (Hong Quan, 2020). Además, sabemos que cuanto mejor los consumidores puedan identificar, recordar y recordar una marca, más satisfechos estarán. Keller (2013) sostiene que una de las ventajas de trabajar en una fuerte conciencia de marca a lo largo del tiempo es que influye en el consumidor para que considere a la marca en un conjunto de alternativas para futuras compras.

Por otro lado, en el caso de H3a, Kumar (2014) confirmó que existe una relación significativa entre la asociación de marca y la satisfacción del cliente, porque cuando los

clientes tienen buena memoria sobre la marca, es probable que se sientan satisfechos y listos para realizar una recompra y sentirse más familiarizados con la marca. Por lo tanto, existe una relación positiva entre las asociaciones de marcas de sitios web y la satisfacción electrónica.

Específicamente, en el caso de las hipótesis relacionadas con la lealtad electrónica, H2b, H5 y H4b. En el caso de la hipótesis H2b, acerca de la calidad percibida con la lealtad electrónica, se puede decir que generalmente, los consumidores tienden a utilizar su experiencia previa en el servicio minorista para tomar decisiones y formular estrategias para el comportamiento de recompra (Huang 2008). Los consumidores de Internet tienen más probabilidades de cambiar de comportamiento que los consumidores que usualmente no usan Internet, debido a las inmensas oportunidades, por ejemplo, comparación de productos, servicios y precios. La alta calidad del servicio del sitio web podría persuadir a los clientes a volver al sitio y proporcionar una mayor tasa de ventas (Zeithaml, Berry y Parasuraman 1996). De manera similar, se ha enfatizado repetidamente el efecto directo de la calidad del servicio en la lealtad del cliente (Chang Wang y Yang 2009; Jeon y Jeong 2017).

Específicamente, para la relación entre la satisfacción electrónica y Lealtad electrónica, se sostiene que existe una alta relación, ya que, cuando los clientes perciban una mejor calidad del servicio del sitio web, como beneficios de trato especial, tendrán mayor satisfacción electrónica; cuando los clientes sientan satisfacción electrónica con el sitio web, sentirán más lealtad electrónica; y cuando el sitio web es receptivo, influirá directamente en la lealtad electrónica de los clientes (Grace & Chia, 2009). La lealtad del cliente a un producto se refleja a través del hábito del cliente de comprar un producto continuamente. Por lo tanto, para comprender las necesidades y expectativas de los clientes, así como para lograr los objetivos, una empresa necesita observar la lealtad del cliente (Dimyati, 2015). De hecho, varios estudios han sugerido el efecto positivo de la satisfacción electrónica en la lealtad electrónica (Chou et al., 2015).

La satisfacción del consumidor conduce a la lealtad (Ratnasari et al., 2020). Las valoraciones de los clientes sobre el rendimiento del producto dependen de numerosos elementos, en particular del tipo de relación de lealtad que los clientes tienen con una marca. La satisfacción es una condición cuando el desempeño supera las expectativas, lo que resulta en que los clientes estén muy satisfechos (Kotler & Keller, 2016). Se ha

demostrado que la satisfacción del consumidor afecta la lealtad; cuando un consumidor se siente cómodo con la relación y valora un producto, puede aumentar la lealtad.

Para la relación soportada entre la experiencia de marca electrónica y lealtad electrónica. Brakus et al. (2009) afirmó que la experiencia del cliente de una marca puede ser la razón para gestionar el constructor de lealtad a la marca. Además, declaró que, si los clientes obtienen una experiencia inolvidable de la marca, entonces desean repetir las compras de esa marca y, a través de esta, se desarrolla la lealtad a la marca. Existen estudios en contexto online, los cuales, han indicado que las experiencias de marca únicas son importantes para determinar si los clientes vuelven a visitar el sitio web de la marca (Low et al., 2000; Reichheld & Schefter, 2000; Rice, 1997). Se ha argumentado además que los clientes se pueden volver leales a una marca minorista en línea cuando reciben experiencias de marca superiores (Cyr, 2008; Koufaris et al., 2002). Por lo tanto, basado en la literatura que respalda la influencia positiva de la experiencia de marca en la lealtad a la marca (Brakus et al., 2009; Lin & Bennett, 2014).

Los clientes que tienen una buena experiencia son más leales a una marca o tienda que los clientes que confían en otras razones, como restricciones de tiempo y déficit de información; e Internet amplía aún más este concepto, porque los clientes en línea pasan mucho tiempo buscando y recopilando información de calidad sobre productos o tiendas; y esto influye en gran medida en su decisión de compra (Ahmad et al., 2017).

Sin dejar de lado, la influencia positiva del conocimiento de la marca y asociaciones de la marca con la lealtad electrónica. Según Atilgan et al. (2005) existe una fuerte asociación con la marca, ya que conduce a una mayor lealtad a la marca. Además, reveló que, si los clientes tienen una asociación más positiva hacia una marca, se incrementará la lealtad hacia una marca y al revés. Además, muchos estudios anteriores muestran que la asociación de la marca influye directamente en la lealtad a la marca (Yoo et al., 2000; Pike, et al., 2010; Buil et al., 2013).

Los diferentes modelos de e-commerce (tiendas propias de las marcas, marketplaces, alianzas con terceros, entre otros) han ido mejorando considerablemente a lo largo del desarrollo de esta pandemia. Han ido cerrando los gaps de experiencia de compra que tenían a inicios de la cuarentena (Orbezo, 2022). El 2020 ha obligado a muchas compañías a realizar una profunda revisión de sus portafolios así como sus canales de venta. En ese

sentido, el e-commerce se ha convertido en una suerte de salvavidas para mantenerse a flote durante el vendaval.

Goñi, P, (2022), afirma que es cada vez más importante la experiencia omnicanal y personalizada, sobre todo para consumidores interesados en encontrar soluciones en línea que les permitan comprar no solo más barato, sino también convenientemente, con entrega rápida y métodos de pago variados.

En conclusión, esta investigación justifica un modelo conceptual que explica la lealtad a la marca en el contexto online de un sitio web de compras a través del papel de una variable mediadora: la satisfacción electrónica. También, se analizó el efecto mediador de la satisfacción electrónica sobre la influencia ejercida por el valor de marca basado en el cliente y la experiencia de marca electrónica sobre la lealtad. Estos hallazgos coinciden con la literatura de gestión de marca que considera que la experiencia de marca y la calidad percibida son centrales en la creación de valor de marca.

Después de haber obtenido los diferentes resultados estos se pueden ver reflejados con lo que en la actualidad sucede, ya que, se ha podido encontrar similitudes, según Lombardi, G. (2022), gerente de e-commerce del Grupo Efe confirma que la pandemia de COVID-19 impulsó para converse a la empresa que una página web ordenada y sencilla, en la cual el usuario pueda desplazarse fácilmente y pueda encontrar lo que busca, tendría con resultado positivo en su satisfacción y lealtad, y, esto se reflejaría en su recompra en la plataforma. Asimismo, específicamente en las tiendas Efe y Curazao, cuenta con un sistema de seguridad para que las personas perciban que pueden confiar en la página web, por ende, considerarían una calidad percibida alta, repercutiendo en su satisfacción, confirmando así la relación positiva antes estudiada. No podemos dejar de lado, la relación entre las asociaciones de marca y la satisfacción, es decir, ofrecen diferentes alternativas las cuales permiten que el consumidor recuerde con facilidad o asocie a la marca como, por ejemplo, considera que los costos de envíos y los precios de los productos son correctos, además cuentan con personal capacitado, estas características son confirmadas por Lombardi.

6.2. Recomendaciones

La presente investigación ha presentado diferentes hallazgos importantes que pueden ser aplicados en las empresas que ofrecen electrodomésticos en sus plataformas online. Por este motivo, se podría considerar actividades enfocadas en reducir la incertidumbre presente en la experiencia de compra de los usuarios. Es importante que las empresas consideren que una compra de electrodomésticos por el canal online es poco común, en comparación de las demás categorías que pueden ofrecer. Por lo que se recomienda, mejorar la experiencia de usuario en sus plataformas web, es decir, ofrecer páginas web más sencillas, las cuales permita al consumidor poder ubicar con facilidad lo que necesiten, ya que los cambios al cero contacto fue consecuencia del aislamiento social que se sufrió por la pandemia de COVID 19, asimismo, ofrecer información actualizada sobre los productos, el stock, los precio, etc. Asimismo, ofrecer información necesaria y adicional de los productos, para algunos consumidores no basta con información técnica del producto, se sugiere que puedas perfil la información a ofrecer como modo de uso, o técnicas de uso para que el consumidor se sienta satisfecho de su compra, permitiendo mejorar su experiencia en línea.

Por otro lado, es importante que las plataformas cuenten con un sistema de seguridad o brinden alternativas para pagos que permita que el consumidor pueda confiar en la plataforma, además, es importante durante todo el proceso contar con personal capacitada para cualquier situación que se pueda presentar y responda a las necesidades o dudas del consumidor.

Trabajando en todos los aspectos antes sugeridos, se podrá lograr mantener o incrementar satisfacción de los usuarios, ya que se verá reflejada en la recompra considerada como la lealtad por parte del consumidor.

Asimismo, es útil conceptualizar el valor de la marca desde la perspectiva del consumidor, ya que sugiere pautas específicas para las estrategias y tácticas de marketing y áreas en las que la investigación puede ser útil para ayudar en la toma de decisiones gerenciales.

A partir de los resultados, se esperan que este trabajo estimule los esfuerzos para buscar más propuestas y conduzca a direcciones alternativas y nuevas para comprender la construcción del valor de la marca basada en el cliente en el creciente uso en línea.

6.3. Limitaciones

La presente investigación trajo ciertas limitaciones que podrían ser consideradas para futuras posibles investigaciones, ya que podrían tomar en consideración los resultados expuestos con anterioridad.

Se logró buscar la aleatoriedad en la muestra, utilizar data panel como recurso para la recolección de datos podría no ser tan preciso y no se podría reflejar con exactitud el comportamiento de compra de los encuestados, por consecuencia, influiría en los resultados de este estudio.

Finalmente, se puede considerar que los alcances de este proyecto de licenciatura desarrollan un análisis estadístico a nivel de regresiones lineales múltiples y se considera que el estudio es de carácter explicativo, en un futuro sería oportuno utilizar modelos de ecuaciones estructurales para obtener un análisis un poco más preciso sobre los efectos directos e indirectos de las variables del estudio.

Bibliografía

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press.
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 31(3), 347-357.
- Agarwal, M.K., Rao, V.R (1996) . An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity. *Market Lett* 7, 237–247.
- Aladwani, A. M., & Palvia, P. C. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user perceived web quality. *Information & Management*, 3(6), 467-476.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34.
- Anderson C. James & Narus A. James, (1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships", *Journal of Marketing* Vol.54 (January 1990), p.42-58.
- Anderson, E.W. and Sullivan, M.W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Anderson, R.E. and Srinivasan, S.S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138.
- Andrews, J., Eade, E.: Listening to students: Customer journey mapping at birmingham city university library and learning resources. *New Review of Academic Librarianship* 19(2), 161–177 (2013)
- Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Ahmad, S. (2018). Impact of service quality, corporate image and perceived value on brand loyalty with presence and absence of customer satisfaction: A study of four service sectors of Pakistan. *Sciences*, 28(2), 452-474.

- Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237-248.
- Baalbaki, S., Guzmán, F. (2016). A consumer-perceived consumer-based brand equity scale. *J Brand Manag* 23, 229–251. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.11>
- Babin, B. J., & Griffin, M. (1998). The nature of satisfaction: an updated examination and analysis. *Journal of Business research*, 41(2), 127-136.
- Bagozzi, Richard P. and Todd F. Heatherton (1999), "A General Approach to Representing Multifaceted Personality Constructs; Application to State Self-Esteem.", *Structural Equation Modeling*, 1 (1), p.35-47
- Baker, J., Grewal, D., and Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-340.
- Bennett Rebekah, Thiele Sharyn Rundle, (2005), “The Brand Loyalty Life Cycle: Implications for Marketers”, *Brand Management* 12 No:4 250-163
- Bennett, R. (2005): “Antecedents and consequences of website atmosphere in online charity fundraising situations”, *Journal of Website Promotion*, Vol. 1, nº 1, págs. 131-152.
- Bernard, G., Boillat, T., Legner, C., Andritsos, P.: When sales meet process mining: A scientific approach to sales process and performance management. In: *International Conference on Information Systems* (2016)
- Bernhard Swoboda, Julia Weindel, Frank Hälsig (2016) . Predictors and effects of retail brand equity – A cross-sectoral analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 265-276.
- Berre, A.J., Lew, Y., Elvesæter, B., de Man, H.: Service innovation and service realisation with vdm1 and servicem1. In: *2013 17th IEEE International Enterprise Distributed Object Computing Conference Workshops*. pp. 104–113. IEEE (2013)
- Berry, L. L., Carbone, L.P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *Sloan Management Review*, 43, 85 – 89.

- Berry, L.L. , Shostack, G.L., & Upag, G.D. (eds.). (1983). *Emerging Perspectives in Services Marketing*. Chicago, IL: AMA, 25 – 28.
- Boisvert, J. (2011). Conceptualization and modeling of the process behind brand association transfer. *International Journal of Market Research*, 53(4), 541-556.
- Brakus, J. J., Schmitt , B. H., & Zarantonello , L . (2009, May). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52 – 68.
- Buil, I., Martinez, E. & de Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62-74.
- Butt, M. M., & Aftab, M. (2013). Incorporating attitude towards Halal banking in an integrated service quality, satisfaction, trust and loyalty model in online Islamic banking context. *International Journal of Bank Marketing*.
- CAPECE (2021). Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021. Recuperado de <http://chrome-extension://efaidnbmninnibpcajpcgclclefindmkaj/https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Chahal, H., & Bala, M. (2010). Confirmatory study on brand equity and brand loyalty: a special look at the impact of attitudinal and behavioural loyalty. *Journal of Business Perspective*, 14(1/2), 1-12.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand effect to brand performance the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, A. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristic of brand association and brand equity. *Journal of Product & Brand Management, Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Chen, A. C.-H. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 439-451.
- Christodoulides G, De Chernatony L (2004). Dimensionalising on and off-line brands' composite equity. *Journal of Product and Brand Management*, 13(3): 168–179

- Christodoulides, G., & De Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: A literature review. *International Journal of Research in Marketing*, 52(1), 43-66.
- Christodoulides, G., De Chernatony, L., Furrer, O., Shiu, E., & Abimbola, T. (2006). Conceptualizing and measuring the equity of online brands. *Journal of Marketing Management*, 22(7-8), 799–825.
- Christodoulides, G., De Chernatony, L., Furrer, O., Shiu, E., & Abimbola, T. (2006). Conceptualising and measuring the equity of online brands. *Journal of Marketing Management*, 22(7-8), 799-825.
- Cleff, T., Walter, N., & Xie, J. (2018). The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions. *IUP Journal of Brand Management*, 15(1).
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in e-retailing. *Journal of service research*, 8(3), 260-275.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: The web experience. *Internet Research*, 14(2), 111-126.
- Crosier, A., & Handford, A. (2012). Customer journey mapping as an advocacy tool for disabled people: a case study. *Social Marketing Quarterly*, 18(1), 67-76.
- Crosier, A., Handford, A.: Customer journey mapping as an advocacy tool for disabled people a case study. *Social Marketing Quarterly* 18(1), 67–76 (2012)
- Cyr, D. (2008). Modeling web site design across cultures: relationships to trust, satisfaction, and eloyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47-72.
- Daigler, J., Manusama, B., Herschel, G., Davies, J., Vashisth, S.: Market guide for customer journey analytics. Tech. rep., Gartner (June 2016), <https://www.gartner.com/doc/3341817/market-guide-customer-journey-analytics>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLone Model of IS Success: A Ten-Year Update. *JMIS*, spring.
- Dennis, C., Morgan, A., Wright, L. T., & Jayawardhena, C. (2010). The influences of social e-shopping in enhancing young women's online shopping behaviour. *Journal of customer behaviour*, 9(2), 151-174.

- Dhurup, M., Mafini, C., & Dumasi, T. (2014). The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: evidence from the paint retailing industry: original research. *Act a Commercii*, 14(1), 1-9.
- Dong, S., Ding, M., Grewal, R. and Zhao, P. (2011). Functional forms of the satisfaction-loyalty relationship. *International Journal of Research in Marketing*, 28(1), 38-50.
- Donovan, R. J. , & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Dove, L., Reinach, S., Kwan, I.: Lightweight journey mapping: The integration of marketing and user experience through customer driven narratives. In: *Proceedings of the 2016 CHI Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*. pp. 880–888. ACM (2016)
- Ekhveh, A & Darvishi, A.Z. (2015). The Impact of brand awareness on re-purchases intention of customers with trilogy of emotions approach (case study for Cell Phones): Applied mathematics in Engineering. *Management and Technology*, 3(4), 25-30.
- Eren-Erdogmus, I., Cobanoglu, E. & Budeyri-Turan, I. (2015). Exploring dimensions of brand personality for Generation Y in the apparel market: the case of Turkey. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(2), 150-161.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A. & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54, 2, 177-184
- Euromonitor (2022). Electronics and Appliance Specialist Retailers in Peru. Recuperado de <https://www-portal-euromonitor-com.esan.idm.oclc.org/portal/Analysis/Tab>
- Farquhar, Peter H. (1989). "Managing Brand Equity." *Marketing Research* 1 (September), 24–33.
- Farquhar, Peter H., Paul M. Herr, and Russell H. Fazio (1989), "Extending Brand Equity to New Categories," working paper. Center for Product Research, Carnegie Mellon University.
- Fatma Demirci Orel and Ali Kara, (2014), Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, (2), 118-129

- Følstad, A., & Kvale, K. (2018). Customer journeys: a systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice*.
- Følstad, A., Kvale, K., Halvorsrud, R.: Customer journey measures-state of the art research and best practices. Oslo, Norway: Report A 24488 (2013)
- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sánchez-García, J., & Fandos-Roig, J. C. (2013). Airline website loyalty formation and the moderating effects of gender and education. *Service Business*, 7(2), 255-274.
- Ganesan, S., & Hess, R. (1994). Dimensions and levels of trust: implications for commitment to a relationship. *Marketing letters*, 8(4), 439-448.
- Generaciones en el Perú 2020. Ipsos Perú (2020). Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2020>
- Gentile, C., Spiller, N. and Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Günther, C.W., Verbeek, E.: Xes-standard definition (2014)
- Gürvardar, İ., Rızvanoğlu, K., Öztürk, Ö., Yavuz, Ö.: How to improve the overall pre-purchase experience through a new category structure based on a compatible database: Gittigidiyor (ebay turkey) case. In: *International Conference of Design, User Experience, and Usability*. pp. 366–376. Springer (2016)
- Ha, H. Y. and Perks, H. (2005). Effects of Consumer Perceptions of Brand Experience on the Web: Brand Familiarity, Satisfaction and Brand Trust. *Journal of Consumer Behavior*, 4(6), 438-452.
- Haeckel, S. H., Carbone, L. P. and Berry, L. L. (2003). How to lead the customer experience. *Marketing Management*, 12(1), 18 – 23.
- Helm, C. (2007). From tech-led to brand-led-has the internet portal business grown up? *Journal of Brand Management*, 14(5), 368-379.
- Hernández S., R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. 6ta Edición Sampieri. Soriano, RR (1991). *Guía para realizar investigaciones sociales*. Plaza y Valdés.

- Hsu, C.H.C., Oh, H., & Assaf, A.G. (2012). A customer-based brand equity model for upscale hotels. *Journal of Travel Research*, 51(1), 81-93.
- Huang, M. (2003): "Modelling virtual exploratory and shopping dynamics: a environmental psychology approach", *Information & Management*, Octubre, Vol. 41, nº 1, págs. 39-47.
- Huang, R., Sarigöllu, E. (2014). How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity, and the Marketing Mix. In: Choi, TM. (eds) *Fashion Branding and Consumer Behaviors*. International Series on Consumer Science. Springer, New York, NY. https://doi.org/10.1007/978-1-4939-0277-4_8
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.
- Im, H. H., Kim, S. S., Elliot, S., & Han, H. (2012). Conceptualizing destination brand equity dimensions from a consumer-based brand equity perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(4), 385-403.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.
- Jenni Romaniuk and Magda Nenycz-Thiel, (2013), Behavioral brand loyalty and consumer brand associations, *Journal of Business Research*, 66, (1), 67-72
- Jin, B., & Park, J. Y. (2006). The moderating effect of online purchase experience on the evaluation of online store attributes and the subsequent impact on market response outcomes. *Advances in Consumer Research*, 33(1), 203-211.
- Jing, Z., Pitsaphol, C., & Shabbir, R. (2014). The influence of brand awareness, brand image and perceived quality on brand loyalty: A case study of oppo brand in Thailand. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(21), 10-21.
- Keller, K. (2007). *Strategic brand management*. New Jersey: PearsonPrentice Hall.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management* (2nd ed. ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed. ed., Vol. 63). England: Pearson Education Ltd.
- Khan, I. and Rahman, Z. (2015, May). Brand experience anatomy in retailing: an interpretive structural modeling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 60-69.
- Khan, I. and Rahman, Z. (2015b). Brand experience formation mechanism and its possible outcomes: a theoretical framework. *The Marketing Review*, 15(2), 239-259.
- Kim, H. (2009). Developing an index of online customer satisfaction. *Journal of Financial Services Marketing*, 10(1), 49-64.
- Kim, H. B., Kim, W. G., & An, J. A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 335-351.
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246.
- Kojo, I., Heiskala, M., Virtanen, J.P.: Customer journey mapping of an experiencecentric service by mobile self-reporting: Testing the qualiwall tool. In: *International Conference of Design, User Experience, and Usability*. pp. 261–272. Springer (2014)
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Engelwood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14.a ed.). México: Pearson Educación.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-224.
- Koufaris, M., Kambil, A. and LaBarbera, A. (2002). Consumer behavior in web-based commerce: an empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 115-138.
- Kumar, A. G. (2014). Brand equity and customer satisfaction- A study of LG television in Mysore District. *International Journal of Management Research and Reviews*, 4(5), 610.
- Lai, C.S., Chen, C.S., & Lin, P.J. (2007). The effects of service quality on customer relational benefits in travel website. *Proceedings – Management of Converging Technologies*, 1-6, 33-40.

- Lane, S., O'Raghallaigh, P., Sammon, D.: Requirements gathering: the journey. *Journal of Decision Systems* 25(sup1), 302–312 (2016)
- Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, A. (1995), "Measuring customer-based brand equity", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12 No. 4, pp. 11-19.
- Lee, J.S., & Back, K.J. (2008). Attendee-based brand equity. *Tourism Management*, 29(2), 331-344.
- Len, T.W, Cindy, M., & Lynn, M.M. (2007). Research issues in building brand equity and global brands in the PC market. *Journal of Marketing Management*, 3(1), 137-155.
- Lewis, B.R., & Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(1), 15-31.
- Liderazgo de bienes durables. Ipsos Perú Estudios Multiclientes no. 8 (2017), p. 2-69
- Limba, T. (2014). Brand Experience Creation Process Model : Theoretical Insights.
- Limba, T., Kiskis, M., & Jurkute, V. (2014). Online brand experience creation process model: Theoretical insights. *International Journal of Advanced Computer Science and Information Technology*, 3(2), 100-118.
- Lin, A., Gregor, S., & Ewing, A. (2008). Developing a scale to measure the enjoyment of web experience.
- Lin, G.T.R, & Sun, C.C. (2009). Factors influencing satisfaction and loyalty in online shopping: an integrated model. *Online Information Review*, 33(3), 458-475.
- Lin, Z., & Bennett, D. (2014). Examining retail customer experience and the moderation effect of loyalty programmes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(10), 929-947.
- Liu, Y., & Tang, X. (2018). The effects of online trust-building mechanisms on trust and repurchase intentions. *Information Technology & People*, 31(3), 666-687. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2016-0242>
- Liyin, J. (2009). Dimensions and determinants of website brand equity: From the perspective of website contents. *Frontiers of Business Research in China*, 3(4), 514-542.

- Low, G. S., & Lamb, C. W., Jr. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Luo, M. M., Chen, J. S., Ching, R. K. H., & Liu, C. C. (2011). An examination of the effects of virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty. *The Service Industries Journal*, 31(13), 2163-2191.
- Mackay, M. M. (2001). Evaluation of brand equity measures: Further empirical results. *The Journal of Product and Brand Management*, 10(1), 38-51.
- Marquez, J.J., Downey, A., Clement, R.: Walking a mile in the user's shoes: Customer journey mapping as a method to understanding the user experience. *Internet Reference Services Quarterly* 20(3-4), 135–150 (2015)
- Mascarenhas, O.A., R. Kesavan, and M. Bernacchi. (2006). Lasting customer loyalty: A total Customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397-405.
- Mckechnie, G. E. (1974): *Manual for the environmental response inventory*, Consulting Psychologists Press, Palo Alto.
- Mckinney, L. N. (2004): "Creating a satisfying Internet shopping experience via atmospheric variables", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 28, nº 3, págs. 268-283
- McKinney, V., Yoon, K., & Zahedi, F. (2002). The measurement of web-customer satisfaction: an expectation and disconfirmation approach. *Information Systems Research*, 13(3), 296-315.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.
- Mollen, A. and Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9), 919-925.
- Moon, H., Han, S. H., Chun, J., & Hong, S. W. (2016). A design process for a customer journey map: A case study on mobile services. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 26(4), 501-514.

- Moon, H., Han, S.H., Chun, J., Hong, S.W.: A design process for a customer journey map: A case study on mobile services. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries* (2016)
- Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27.
- Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27.
- Morrison, S., & Crane, F. G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, 14(5), 410 – 421.
- Mummalaneni, V. (2005): “An empirical investigation of Web site characteristics, consumer emotional states and on-line shopping behaviours, *Journal of Business Research*, Vol. 58, págs. 526-532.
- Nakatani, T., Sato, K.: Mulsa: Multi-layered scenario analysis for an advanced driver assistance system. In: *ICSOFT*. pp. 83–91 (2013)
- Nenonen, S., Rasila, H., Junnonen, J. M., & Kärnä, S. (2008). Customer Journey a method to investigate user experience. In *European Facility Management Conference 10.-11.6. 2008, Manchester, UK*. (pp. 45-59).
- Nicholson, C. Y., & Sethi R. (2002). The dimensions of brand web site experience. In: *Proceedings of the American Marketing Association. Winter Educators. Conference: Marketing Theory and Applications*, 13, 510–511.
- Novak, T.P., Hoffman, D.L. and Yung, Y.F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: a structural modelling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- Nysveen, H., Pedersen, P.E., & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5), 404- 423.
- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53(2), 75-84.
- Olding, E., Cantara, M., Robertson, B., Dunie, R., Huang, O., Searle, S.: Predicts 2016: Business transformation and process management bridge the strategy-toexecution gap. Tech. rep.,

Gartner (November 2015), <https://www.gartner.com/doc/3173020/predicts-business-transformation-process>

- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Oppong, P. K., & Phiri, M. A. (2018). Impact of brand awareness and association on loyalty: the role of equity in plant medicine market in Kumasi, Ghana. *African Journal of Business and Economic Research*, 13(2), 163-181.
- Page, C., & Lepkowska-White, E. (2002). Web equity: A framework for building consumer value in online companies. *Journal of Consumer Marketing*, 19(3), 231–248.
- Pappu, R., Quester, P. G. & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based Brand Equity: Improving the Measurement – Empirical Evidenc. *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Paramaporn Thaichon, Antonio Lobo, and Catherine Prentice, Thu Nguyen Quach (2014) .The development of service quality dimensions for internet service providers: Retaining customers of different usage patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, (6), 1047-1058.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7, 3, 101-134
- Peltola, S., Vainio, H., Nieminen, M.: Key factors in developing omnichannel customer experience with finnish retailers. In: *International Conference on HCI in Business*. pp. 335–346. Springer (2015)
- Pike, S. D., Bianchi, C., Kerr, G. F. & Patti, C. (2010). Consumer-Based Brand Equity for Australia as a Long Haul Tourism Destination in an Emerging Market. *International Marketing Review*, 27(4), 1- 26.
- Pine, B.J., & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.

- Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. (2004), "Co-creation experiences: the next practice in value creation", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 3, pp. 5- 14.
- Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. (2004), *The Future of Competition: Cocreating Unique Value with Customers*, Harvard Business School Press, Boston,MA.
- Pufahl, M., Reinhard, J., Kirchem, I., Waack, J., & Feldmann, M. (2016). *Customer Journey Management als integrierte Methodik zum kundenzentrierten Geschäftsmodell*.
- Quan, N., Chi, N., Nhung, D., Ngan, N & Phong, L. (2020). The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction. *Management Science Letters* , 10(1), 63-76.
- Rachjaibun, N. (2007). *A study of antecedents of e-relationship quality in hotel websites*. Oklahoma State University.
- Reichheld, F. (1996). *The Loyalty Effect*. Harvard Business School Press.
- Reichheld, F.F., & Schefer, P. (2000). E-loyalty. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Ribbink, D., Van Riel, A. C., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Rice, M. (1997). What makes users revisit a Web site. *Marketing News*, 31(6), 12-13.
- Richard, M. O. (2005): "Modelling the impact of Internet atmospherics on surfer behavior", *Journal of Business Research*, Vol. 58, nº 12, págs. 1632-1642.
- Richardson, A.: *Series on customer journey: Using customer journey maps to improve customer experience, using customer journey maps to improve customer experience, touchpoints bring the customer experience to life*. Harv Bus Rev (2017)
- Rodríguez, R., Svensson, G., Román, S., & Wood, G. (2018). Teleological sales and purchase approaches in complex business relationships –customers' expectations before and perceptions after purchase. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(4), 523-538. <https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2016-0262>
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-retailing: An Empirical Model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322.

- Rosenbaum, M. S., Otalora, M. L., & Ramírez, G. C. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business horizons*, 60(1), 143-150.
- Rowley, J. (2004). Online branding. *Online Information Review*, 28(2), 131-138.
- Ruiz Ocorima, C. F. (2021). Impacto de la experiencia de marca online en la lealtad online a través de la satisfacción, e-WOM y la confianza en plataformas de comercio electrónico minoristas.
- Sautter, P., Hyman, M.R. Y Lukosius, V. (2004): “E-tail atmospherics: A critique of the literature and model extension”, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 5, nº1, págs.14-24.
- Schmitt, B. (2000). Creating and managing brand experiences on the internet. *Design Management Journal*, 11(4), 53-58.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53 – 67.
- Semeijn, J., van Riel, A. C., van Birgelen, M. J., & Streukens, S. (2005). E-services and offline fulfilment: how e-loyalty is created. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Shankar, Amit & Jebarajakirthy, Charles. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*. 37
- Shankar, V., Smith, A., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20, 153–175.
- Soopramanien, D. (2011). Conflicting attitudes and skepticism towards online shopping: The role of experience, *International Journal of Consumer Studies*, 35, 3, 338-347
- Srinivasan, S. S., Anderson, R. & Ponnnavolu, K. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Statista. (2019). E-commerce worldwide - Statistics & Facts. assessed at <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping>.
- Stickdorn, M., Schneider, J., Andrews, K., Lawrence, A.: This is service design thinking: Basics, tools, cases. Wiley Hoboken, NJ (2011)

- Tholath, D.I., SJ, F.C.: Customer journey maps for demographic online customer profiles. *International Journal of Virtual Communities and Social Networking (IJVCSN)* 8(1), 1–18 (2016)
- Tse, D.K. and Wilton, P.C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: an extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
- Ul Haq, I. and Awan, T.M. (2020), "Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction", *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, Vol. 17 No. 1/2, pp. 39-55.
- Van der Aalst, W.: *Process Mining: Data Science in Action*. Springer (2016)
- Van Noort G, Voorveld H and Van Reijmersdal E A. (2012). Interactivity in Brand Web Sites: Cognitive, Affective, and Behavioral Responses Explained by Consumers' Online Flow Experience. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 223-234.
- Van Riel, A.C.R., Semijn, J., & Pauwels, P. (2004). Online travel service quality: The role of pretransaction services. *Total Quality Management*, 14(4), 475–493.
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The impact of perceived usefulness of online reviews, Trust and perceived risk on online purchase intention in emerging markets: A Mexican perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287-299. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>
- VOMF. (2019). Vietnam Online Marketing Forum. at <https://en.vomf.vn>.
- Vrechopoulos, A. P. Y Siomkos, G. J (2002): "Virtual store atmosphere in nonstore retailing", *Journal of Internet Marketing*, Vol. 3, nº 1, págs. 22-38.
- Vrechopoulos, A. P., Doukidis, G. I. Y O'keefe (2000): "Virtual store atmosphere in internet retailing", *Proceedings of the 13th International Bled Electronic Commerce Conference*, Bled, Slovenia, Junio.
- Wang, M.-Y., Zhang, P.-Z., Zhou, C.-Y., & Lai, N.-Y. (2019). Effect of emotion, expectation, and privacy on purchase intention in WeChat health product consumption: The mediating role of trust. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(20). <https://doi.org/10.3390/ijerph16203861>

- Washburn, J., & Plank, R. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46-62.
- Wen, C., V.R. Pryburok and C. XU, 2011. AN INTEGRATED MODEL FOR CUSTOMER ONLINE REPURCHASE INTENTION. *Journal of Computer Information Systems*, 14-23.
- Wheelock, A., Miraldo, M., Parand, A., Vincent, C., Sevdalis, N.: Journey to vaccination: a protocol for a multinational qualitative study. *BMJ open* 4(1), e004279 (2014)
- Xu, F., Li, Y., & Zhou, J. (2015). Brand Awareness for Entrepreneurial Hotel Chains: Perceived Quality and Brand Loyalty. *Anthropologist*, 19(2), 763-771.
- Yang, Zh. and Peterson, R.T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Yen, C. H., & Lu, H. P. (2008). Effects of e-service quality on loyalty intention: an empirical study in online auction. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Yoo, B. and Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1–14.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2002). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yoo, Chul & Sanders, G. & Moon, Junghoon. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in comercio electronico. *Decision Support Systems*. 55.
- Yousaf, U., Zulfiqar, R., Altaf, M., & Aslam, M. (2012). Studying brand loyalty in the cosmetics industry. *Log-Forum*, 8(4), 327-337.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31–46.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General/ planteamiento de la propuesta	Variables de estudio	Instrumentos
¿De qué manera influye el valor de la marca y experiencia de la página web en la lealtad online a través de la satisfacción online de plataformas en la categoría de electrodomésticos?	Determinar la influencia del valor de la marca y la experiencia de la página web en la lealtad online a través de la satisfacción online de plataforma en la categoría de electrodomésticos.	El valor de marca y la experiencia de la página web tienen una influencia positiva en la lealtad electrónica a través de la satisfacción electrónica en la compra de electrodomésticos.	Valor de Marca Experiencia Electrónica Satisfacción Electrónica Lealtad Electrónica	Encuestas.
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas/	Variables de estudio	

PE1a: ¿De qué manera influye el conocimiento de la marca en la satisfacción electrónica de plataformas en la categoría de electrodomésticos? PE1b: ¿De qué manera influye el conocimiento de la marca en la lealtad electrónica de plataformas en la categoría de electrodomésticos? PE2a: ¿De qué manera influye la calidad percibida de la marca en la satisfacción electrónica de plataformas en la categoría de electrodomésticos? PE2b: ¿De qué manera influye la calidad percibida de la marca en la lealtad electrónica de plataformas en la categoría de electrodomésticos? PE3a: ¿De qué manera influye las asociaciones de la marca en la satisfacción electrónica de plataformas en la categoría de electrodomésticos?	OE1a: Determinar la influencia del conocimiento de la marca en la satisfacción electrónica de plataformas en la categoría de electrodomésticos. OE1b: Determinar la influencia el conocimiento de la marca en la lealtad electrónica de plataformas en la categoría de electrodomésticos. OE2a: Determinar la influencia de la calidad percibida de la marca en la satisfacción electrónica de plataformas en la categoría de electrodomésticos. OE2b: Determinar la influencia de la calidad percibida de la marca en la lealtad electrónica de plataformas en la categoría de electrodomésticos.	H1a: El conocimiento de la marca tiene un efecto positivo en la satisfacción electrónica. H1b: El conocimiento de la marca tiene una influencia positiva en la lealtad electrónica. H2a: La calidad percibida tiene un efecto positivo en satisfacción electrónica. H2b: La calidad percibida tiene un efecto positivo en la lealtad electrónica. H3a: Las asociaciones de marcas tienen un efecto positivo en la satisfacción electrónica. H3b: La asociación de marca tiene una influencia positiva en la lealtad electrónica. H4a: La experiencia de marca influye positivamente en la	Conocimiento de marca Calidad percibida Asociaciones de Marca	
---	--	---	--	--

PE3b: ¿De qué manera influye las asociaciones de la marca en la lealtad electrónica de plataformas de la categoría de electrodomésticos? PE4a: ¿De qué manera influye la experiencia de marca de la página web en la satisfacción electrónica de plataformas en la categoría de electrodomésticos? PE4b: ¿De qué manera influye la experiencia de marca en la lealtad electrónica de plataformas en la categoría de electrodomésticos? PE5: ¿De qué manera influye la satisfacción electrónica en la lealtad electrónica de plataformas en la categoría de electrodomésticos?	OE3a: Determinar la influencia de las asociaciones de la marca en la satisfacción electrónica de plataformas en la categoría de electrodomésticos. OE3b: Determinar la influencia de las asociaciones de la marca en la lealtad electrónica de plataformas en la categoría de electrodomésticos. OE4a: Determinar la influencia de la experiencia de marca en la satisfacción de plataformas en la categoría de electrodomésticos. OE4b: Determinar la influencia de la experiencia de marca de la página web en la lealtad electrónica de plataformas en la categoría de electrodomésticos.	satisfacción electrónica. H4b: La experiencia de marca afecta positivamente la lealtad electrónica. H5: La satisfacción electrónica se asocia positivamente con la lealtad electrónica.		
---	--	--	--	--

	OE5: Determinar la influencia la satisfacción electrónica en la lealtad electrónica de plataformas en la categoría de electrodomésticos.			
--	--	--	--	--

Anexo 2. Validación del Instrumento

Validación de expertos**Trabajo de investigación:**

Influencia del valor de la marca y la experiencia de la página web en la lealtad online a través de la satisfacción electrónica en la compra online de electrodomésticos

Nombre del Instrumento (escala, cuestionario, inventario):

Influencia del valor de la marca y la experiencia de la página web en la lealtad online a través de la satisfacción electrónica en la compra online

Autor/es:

Nguyen Hong Quana , Nguyen Thi Khanh Chia , Duong Thi Hoai Nhunga , Nguyen Thi Kim Ngana and Le Thai Phong

Año/s de publicación: 2019

Referencia de la/s fuente/s de recuperación:

Bahar K., Beharavesh E., Mohammenda., Sami O. & Orús C. (2019), *The Moderating Role of Website Familiarity in the Relationships Between e-Service Quality, e-Satisfaction and e-Loyalty*. Recuperado de http://www.m.growingscience.com/msl/Vol10/msl_2019_228.pdf

Instrucciones al profesional que se solicita la revisión.

Por favor, bajo la consideración de su conocimiento y experiencia teórica en el tema de estudio correspondiente al instrumento que se presenta, se le solicita validar los ítems.

Seguir los siguientes criterios:

Pertinencia: Este grado de pertinencia debe reflejar su posición con relación a la pertenencia del ítem dentro de la categoría teórica donde fue colocado.

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **conuerdo totalmente**.

Concordancia: Este grado de concordancia debe reflejar su posición con respecto a la redacción y nivel de comprensión de cada ítem presentado.

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **conuerdo totalmente**.

Observación: colocar la observación concreta con relación a lo solicitado previamente o con relación a algún otro aspecto del ítem que considere relevante según su opinión.

Validación Estuardo Lu :

Nombre de la variable que mide las dimensiones (subescala, factor, componente):
Valor de Marca
Definición de la variable:
Autores como Aaker (1991, 1996) o Keller (1993) tienen al concepto de Valor de marca como una variable multidimensional, mientras que proponen modelos de medición caracterizan por el uso de diferentes variables relacionadas con el comportamiento de los consumidores, las percepciones y preferencias.

Nombre de la dimensión 1: Conocimiento de la Marca				
Definición de la dimensión 1:				
El reconocimiento de la marca, el recuerdo de la marca, la prioridad y el dominio de la marca son factores de conocimiento de la marca que influyen en el valor de la marca, independientemente de si la marca es parte del conjunto de posibles opciones de los consumidores (Aaker, 1991; Liu et al., 2017). Es considerada como uno de los principales factores en la creación de valor agregado de marca y también se considera como uno de los factores clave que afectan el nivel de conocimiento de los consumidores sobre la marca (Ekhveh & Darvishi 2015).				
No	Ítems (Pregunta)	Per finencia	Concordan cia	Observación
1	BWA1 : Recuerdo fácilmente la marca en mi mente.	5	5	
2	BWA2: Puedo recordar con precisión el nombre de la marca del sitio web	5	5	
3	BWA3: Puedo reconocer esta marca del sitio web entre las marcas de la competencia	5	5	
4	BWA4: Esta marca es la única que recuerdo cuando necesito comprar algún electrodoméstico.	5	5	
5	BWA5: Esta marca es la primera que aparece en mi mente cuando necesito comprar algún electrodoméstico.	5	5	
6	BWA6: Estoy familiarizado(a) con la marca del sitio web.	5	5	
Nombre de la dimensión 2: Calidad Percibida				
Definición de la dimensión 2:				

La calidad percibida se define como el juicio del cliente sobre la excelencia o superioridad general de un producto en comparación con la marca alternativa (Zeithaml, 1988; Aaker, 1996). No se trata de la calidad real del producto, sino de la percepción del cliente de la calidad general o superioridad del producto (o servicio) con respecto a su propósito previsto, en relación con las alternativas (Zeithaml, 1988). Cabe resaltar que para la presente investigación se toma en cuenta el concepto propuesto por Christodoulides y col. (2006) afirman que la calidad percibida en un contexto en línea puede asociarse con el "cumplimiento" y la "confianza", lo que puede interpretarse como el proceso percibido y el resultado de la entrega de recursos del sitio web por parte de los usuarios de la red cuando acceden a un sitio web				
1	PB1: Cuando vuelvo a comprar, los registros del sitio web de compras recuerdan mis hábitos de consumo relacionados.	5	5	
2	PB2: Confío en el sitio web cuando compro productos.	5	5	
3	PB3: Creo que la tienda en línea implementa medidas de seguridad para proteger a los compradores de Internet.	5	5	
4	PB4: Me siento seguro al comprar productos en el sitio web de compras.	5	5	
5	PB5: Creo que la tienda online tiene un mecanismo de pago online muy seguro.	5	5	
6	PB6: Confío en que el sitio web pueda brindarme un servicio adecuado mientras realizo la compra.	5	5	
Nombre de la dimensión 3: Asociaciones de la Marca				
Definición de la dimensión 3: Las asociaciones son un concepto importante ya que a menudo influyen en las decisiones de los consumidores (Romaniuk & Nenycz-Thiel, 2013; Swoboda, 2016). La memoria de los consumidores almacena información en nodos que pueden representar varios conceptos como atributos, marcas o productos (Krishnan, 1996; Huang & Sarigollu, 2014), estos nodos están organizados en forma de red y las conexiones que definen esta red son asociaciones. El número de asociaciones y su fuerza depende de la percepción de los consumidores de todos los estímulos a los que están expuestos (Swoboda et al., 2016).				

INFLUENCIA DEL VALOR DE MARCA Y LA EXPERIENCIA ELECTRÓNICA EN LA LEALTAD ONLINE

1	BA1: Considero que la empresa tiene experiencia en la producción del producto.	5	3	Como estas investigando retailers, en vez de producción debes poner distribución
2	BA2: Considero que las personas que respaldan la marca tienen experiencia en la producción del producto.	5	3	Como estas investigando retailers, en vez de producción debes poner distribución
3	BA3: Creo que esta empresa son socialmente responsables.	5	3	Debe estar en singular
4	BA4: Creo que esta empresa no se aprovecha de los consumidores.(Costo en envío, precios de productos, etc)	5	5	
5	BA5: Creo que esta empresa está contribuyendo a la sociedad	5	5	

Nombre de la variable que mide las dimensiones (subescala, factor, componente):
Experiencia Electrónica

Definición de la variable:

La experiencia de marca en línea fue impulsada por el avance de la información y las tecnologías (Ha y Perks, 2005; Morgan y Veloutsou, 2013; y Lee y Jeong, 2014). Cuando la experiencia de marca se convierte en experiencia de marca online (Cleff et al., 2018) sostiene que combina respuestas cognitivas y afectivas. Las respuestas cognitivas consisten en la usabilidad y funcionalidad de un sitio web o redes sociales, y las respuestas afectivas son una experiencia hedonista que brinda diversión y placer al cliente. Además, es la técnica para mejorar la calidad de la práctica del cliente y construye la relación entre los clientes y la marca (Helm, 2007). Por otro lado, la consideran como la respuesta intrínseca del cliente a una marca en línea y se descubre mediante la experiencia de marca (Arnold et al., 2005).

No	Ítems (Pregunta)	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	BE1: El diseño de este sitio web es llamativo	5	5	
2	BE2: El sitio web es sencilla para navegar (Cuenta con una barra de búsqueda, desplegables en categorías, etc)	5	5	

INFLUENCIA DEL VALOR DE MARCA Y LA EXPERIENCIA ELECTRÓNICA EN LA LEALTAD ONLINE

3	BE3: Cuando navego por el sitio web de esta marca y realizo una búsqueda los resultados cargan de inmediato.	5	5	
4	BE4: El sitio web de esta marca Ofrece información actualizada sobre la disponibilidad de los productos.	5	5	
5	BE5: Cuando navego en el sitio web de la marca , los filtros que posee permite que los resultados de mi búsqueda sean precisos	5	5	

Nombre de la variable que mide las dimensiones (subescala, factor, componente):

Satisfacción Electrónica

Definición de la variable:

La satisfacción online se define como la diferencia entre expectativas y resultados en el uso de un sitio web para la compra de productos y servicios (Forgas-Coll et al., 2013). Numerosos estudios previos han reconocido que no es solo el objetivo principal de la intención de continuar las compras en línea, sino también la clave para construir y retener una base leal de clientes a largo plazo (Hsu et al, 2013). En un contexto de venta minorista electrónica, otros sugieren que la satisfacción del cliente está estrechamente relacionada con la lealtad y actúa como su principal impulsor (Butt & Aftab, 2013).

No	Ítems (Pregunta)	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	BS1: Después de usar el sitio web, la calidad general de la información proporcionada me dejó satisfecho	5	5	
2	BS2: Estoy satisfecho con las funciones de este sitio web de compras.	5	5	
3	BS3: Hablando de manera integral, estoy satisfecho con el servicio de este sitio web de compras.	5	5	
4	BS4: Mi decisión de comprar en este sitio web fue acertada.(encontré el producto)	5	5	
5	BS5: Creo que hice lo correcto al comprar en este sitio web.	5	5	

Nombre de la variable que mide las dimensiones (subescala, factor, componente):

Lealtad Electrónica

Definición de la variable:

Anderson y Srinivasan (2003, p. 417) identificaron la lealtad electrónica como "la actitud favorable de un cliente hacia un negocio electrónico que resulta en un comportamiento de compra repetido". Los estudios han definido la lealtad electrónica

INFLUENCIA DEL VALOR DE MARCA Y LA EXPERIENCIA ELECTRÓNICA EN LA LEALTAD ONLINE

como el compromiso de volver a visitar el sitio web de una marca de manera constante para comprar en ese sitio web sin cambiar a otros sitios web (Cyr, 2008). Definieron la lealtad como el boca a boca positivo o al menos incluyeron elementos positivos del boca a boca como parte de su medida de lealtad (Collier y Bienstock, 2006; Ribbink et al., 2004; Semeijn et al., 2005; Yen y Lu, 2008).

No	Ítems (Pregunta)	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	BL1: Al pensar en las compras por Internet de electrodomésticos, este sitio web es mi primera opción.	5	5	
2	BL2: Mientras continúe la calidad del servicio actual, difícilmente puedo considerar cambiarme a otros sitios web de compras.	5	5	
3	BL3: Promocionaré este sitio web de compras entre mis amigos cercanos.	5	5	
4	BL4: Definitivamente compraré en este sitio web, aunque su precio tenga precios más altos que el de las otras marcas que ofrecen beneficios similares.	5	5	
5	BL5: En los próximos años, seguiría comprando a menudo en este sitio web	5	5	

* Entregar al profesor que revisa el instrumento la matriz de operacionalización de la variable

Comentarios: Ojo cuando el encuestado responda las preguntas del modelo, debes asegurarte de que tienda está hablando, por eso debería preguntar donde regularmente suele hacer sus compras online de electrodomésticos. Y de esa tienda debe hablarte en las respuestas.

Adicionalmente, a las preguntas del modelo debes incluir preguntas descriptivas sobre los encuestados y sus hábitos de compra.

NOMBRE Y FIRMA DEL EXPERTO



Estuardo Lu

Validación Rober Aphang

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **concuerso totalmente**.

Observación: colocar la observación concreta con relación a lo solicitado previamente o con relación a algún otro aspecto del ítem que considere relevante según su opinión.

Nombre de la dimensión 1 (factor /componente)					
Brand Awareness - Conocimiento de la Marca De la Plataforma Online					
Nº	Ítems (Preguntas) (Idioma original)	Ítems (Pregunta) (Traducción al español y adaptación al contexto de la investigación)	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	I have easily in imagining this brand in my mind.	Recuerdo fácilmente la marca en mi mente.	5	5	
2	I can precisely remember website brand name	Puedo recordar con precisión el nombre de la marca del sitio web	5	5	
3	I can recognize this brand among competing brands.	Puedo reconocer esta marca del sitio web entre las marcas de la competencia.	5	4	Puedo reconocer esta marca entre las marcas competidoras.
4	This brand is the only brand recalled when I need to make a purchase decision on the product	Esta marca es la única que recuerdo cuando necesito comprar algún electrodoméstico.	5	5	
5	This brand is the only brand recalled when I need to make a purchase decision on the product	Esta marca es la primera que aparece en mi mente cuando necesito comprar algún electrodoméstico.	3	4	La pregunta original debiera ser "first brand" ya que como está formulada es igual a la #4.
6	I am familiar with the website brand.	Estoy familiarizado(a) con el sitio web de la marca donde compro electrodomésticos	5	3	Debe ser específica a una tienda.

INFLUENCIA DEL VALOR DE MARCA Y LA EXPERIENCIA ELECTRÓNICA EN LA LEALTAD ONLINE

Nombre de la dimensión 2 (factor /componente)					
Perceived Quality - Calidad Percibida de la Plataforma Online					
Nº	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Idioma original)	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Traducción al español y adaptación al contexto de la investigación)	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	When I shop again, the same shopping website personnel or records would remember my related consumption habits	Cuando vuelvo a comprar, los registros del sitio web de compras recuerdan mis hábitos de consumo relacionados.	5	3	Cuando vuelvo a comprar, la tienda online recuerda mis hábitos de consumo relacionados.
2	I am confident in buying products from the shopping website	Confío en el sitio web cuando compro productos.	5	5	
3	I believe that the online store implements security measures to protect internet shoppers	Creo que la tienda en línea implementa medidas de seguridad para proteger a los compradores de Internet.	5	4	
4	I feel secure in buying products from the shopping website	Me siento seguro al comprar productos en el sitio web de compras.	5	4	
5	I believe that the online store has a very safe online paying mechanism	Creo que la tienda online tiene un mecanismo de pago online muy seguro.	5	5	
6	I trust that the shopping website can provide appropriate service to me.	Confío en que el sitio web pueda brindarme un servicio adecuado mientras realizo la compra.	5	4	
Nombre de la dimensión 3 (factor /componente)					
Brand Association - Asociaciones de la Plataforma Online					
Nº	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Idioma original)	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Traducción al español y adaptación al contexto)	Pertinencia	Concordancia	Observación

		de la investigación)			
1	I consider the company have the expertise in producing the product.	Considero que la empresa tiene experiencia en la producción del producto.	3	4	Las tiendas normalmente solo comercializan los productos
2	I consider the people who stand behind the brand have the expertise in producing the product.	Considero que las personas que respaldan la marca tienen experiencia en la producción del producto.	3	4	
3	I believe that this company and people who stand behind the brand are socially responsible.	Creo que esta empresa son socialmente responsables.	5	4	es
4	I believe that this company does not take advantage of consumers.	Creo que esta empresa no se aprovecha de los consumidores.(Costo en envío, precios de productos, etc)	5	5	
5	I believe that this company is contributing to the society.	Creo que esta empresa está contribuyendo a la sociedad.	5	5	
Nombre de la dimensión 4 (factor /componente)					
E-Brand Experience - Experiencia Electrónica					
Nº	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Idioma original)	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Traducción al español y adaptación al contexto de la investigación)	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	The layout of this e- brand website is appealing	El diseño de este sitio web es llamativo.	5	4	Tienda online
2	This e-brand's website is easy to navigate.	El sitio web es sencilla para navegar (Cuenta con una barra de búsqueda, desplegables en categorías, etc)	5	3	Esta tienda online es fácil de navegar.
3	Results are always returned promptly when browsing this e-brand's website .	Cuando navego por el sitio web de esta marca y realizo una búsqueda los resultados cargan	5	4	

INFLUENCIA DEL VALOR DE MARCA Y LA EXPERIENCIA ELECTRÓNICA EN LA LEALTAD ONLINE

		de inmediato.			
4	The results of this e-brand's website are always up-to-date..	El sitio web de esta marca Ofrece información actualizada sobre la disponibilidad de los productos.	5	3	La información de esta tienda online está siempre actualizada.
5	Accurate search results are always returned when browsing this e-brand's website.	Cuando navego en el sitio web de la marca , los filtros que posee permite que los resultados de mi búsqueda sean precisos.	5	3	Cuando navego por esta tienda online, los resultados de las búsquedas son siempre precisos.
Nombre de la dimensión 5 (factor /componente)					
E-Satisfaction – Satisfacción electrónica					
Nº	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Idioma original)	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Traducción al español y adaptación al contexto de la investigación)	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	After using the Website, the overall quality of provided information made me satisfied.	Después de usar el sitio web, la calidad general de la información proporcionada me dejó satisfecho.	5	4	Tienda online
2	I am satisfied with this shopping website's features .	Estoy satisfecho con las funciones de este sitio web de compras.	5	4	
3	Holistically speaking, I am satisfied with this shopping website's service.	Hablando de manera integral, estoy satisfecho con el servicio de este sitio web de compras.	5	4	
4	My choice to purchase from this Web site was a wise one	Mi decisión de comprar en este sitio web fue acertada.(encontré el producto)	5	3	Mi decisión de comprar en esta tienda online fue acertada.
5	I think I did the right thing by buying from this Website	Creo que hice lo correcto al comprar en este sitio web.	5	4	
Nombre de la dimensión 6 (factor /componente)					
E-Loyalty					

Nº	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Idioma original)	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión (Traducción al español y adaptación al contexto de la investigación)	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	In thinking about internet shopping, this website is my first choice	Al pensar en las compras por Internet de electrodomésticos, este sitio web es mi primera opción.	5	4	
2	As long as the present service continues, I can hardly consider changing to other shopping websites.	Mientras continúe la calidad del servicio actual, difícilmente puedo considerar cambiarme a otros sitios web de compras.	5	4	
3	I will promote this shopping website to my close friends	Promocionaré este sitio web de compras entre mis amigos cercanos.	5	4	
4	I will definitely buy this brand of product although its price is higher than the other brand(s) of the product that offer similar benefits.	Definitivamente compraré en este sitio web, aunque su precio tenga precios más altos que el de las otras marcas que ofrecen beneficios similares.	4	3	Definitivamente compraré en esta tienda online, aunque sus precios sean más altos que los de otras tiendas que ofrecen beneficios similares.
5	In future years, I would still often purchase from this shopping.	En los próximos años, seguiría comprando a menudo en este sitio web.	5	4	

NOMBRE Y FIRMA DEL EXPERTO



Prof. Rober Aphang

Validación Hugo Cornejo:

Nombre de la variable que mide las dimensiones (subescala, factor, componente):
Valor de Marca
Definición de la variable:
Autores como Aaker (1991, 1996) o Keller (1993) tienen al concepto de Valor de marca como una variable multidimensional, mientras que proponen modelos de medición caracterizan por el uso de diferentes variables relacionadas con el comportamiento de los consumidores, las percepciones y preferencias.

Nombre de la dimensión 1: Conocimiento de la Marca				
Definición de la dimensión 1:				
El reconocimiento de la marca, el recuerdo de la marca, la prioridad y el dominio de la marca son factores de conocimiento de la marca que influyen en el valor de la marca, independientemente de si la marca es parte del conjunto de posibles opciones de los consumidores (Aaker, 1991; Liu et al., 2017). Es considerada como uno de los principales factores en la creación de valor agregado de marca y también se considera como uno de los factores clave que afectan el nivel de conocimiento de los consumidores sobre la marca (Ekhveh & Darvishi 2015).				
No	Ítems (Pregunta)	Per tinencia	Concordan cia	Observación
1	BWA1 : Recuerdo fácilmente la marca en mi mente.	4	5	En los dos siguientes ítems hablas de “esta marca”, refiriendote a una en específico, sin embargo, en estos 3 y en el último hablas de forma general sobre “la marca”
2	BWA2: Puedo recordar con precisión el nombre de la marca del sitio web	4	5	
3	BWA3: Puedo reconocer esta marca del sitio web entre las marcas de la competencia	4	5	
4	BWA4: Esta marca es la única que recuerdo cuando necesito comprar algún electrodoméstico.	5	5	
5	BWA5: Esta marca es la primera que aparece en mi mente cuando necesito comprar algún electrodoméstico.	5	5	
6	BWA6: Estoy familiarizado(a) con la marca del sitio web.	4	5	Ver observación anterior
Nombre de la dimensión 2: Calidad Percibida				
Definición de la dimensión 2:				

La calidad percibida se define como el juicio del cliente sobre la excelencia o superioridad general de un producto en comparación con la marca alternativa (Zeithaml, 1988; Aaker, 1996). No se trata de la calidad real del producto, sino de la percepción del cliente de la calidad general o superioridad del producto (o servicio) con respecto a su propósito previsto, en relación con las alternativas (Zeithaml, 1988).				
1	PB1: Cuando vuelvo a comprar, los registros del sitio web de compras recuerdan mis hábitos de consumo relacionados.	5	5	
2	PB2: Confío en el sitio web cuando compro productos.	5	5	
3	PB3: Creo que la tienda en línea implementa medidas de seguridad para proteger a los compradores de Internet.	5	5	
4	PB4: Me siento seguro al comprar productos en el sitio web de compras.	5	5	
5	PB5: Creo que la tienda online tiene un mecanismo de pago online muy seguro.	5	5	
6	PB6: Confío en que el sitio web pueda brindarme un servicio adecuado mientras realizo la compra.	5	5	
Nombre de la dimensión 3: Asociaciones de la Marca				
Definición de la dimensión 3: Las asociaciones son un concepto importante ya que a menudo influyen en las decisiones de los consumidores (Romaniuk & Nenycz-Thiel, 2013; Swoboda, 2016). La memoria de los consumidores almacena información en nodos que pueden representar varios conceptos como atributos, marcas o productos (Krishnan, 1996; Huang & Sarigollu, 2014), estos nodos están organizados en forma de red y las conexiones que definen esta red son asociaciones. El número de asociaciones y su fuerza depende de la percepción de los consumidores de todos los estímulos a los que están expuestos (Swoboda et al., 2016).				
1	BA1: Considero que la empresa tiene experiencia en la producción del producto.	4	5	Estamos refiriéndonos a PRODUCCIÓN, tema que hasta el momento no se había considerado, hablábamos de una web de venta no de
2	BA2: Considero que las personas que respaldan la marca tienen experiencia en la producción del producto.	4	5	

				producción. Aclara este punto.
3	BA3: Creo que esta empresa son socialmente responsables.	5	3	... esta empresa ES socialmente...
4	BA4: Creo que esta empresa no se aprovecha de los consumidores.(Costo en envío, precios de productos, etc)	5	5	
5	BA5: Creo que esta empresa está contribuyendo a la sociedad	5	5	

Nombre de la variable que mide las dimensiones (subescala, factor, componente):
Experiencia Electrónica

Definición de la variable:

La experiencia de marca en línea fue impulsada por el avance de la información y las tecnologías (Ha y Perks, 2005; Morgan y Veloutsou, 2013; y Lee y Jeong, 2014). Además, es la técnica para mejorar la calidad de la práctica del cliente y construye la relación entre los clientes y la marca (Helm, 2007). Por otro lado, la consideran como la respuesta intrínseca del cliente a una marca en línea y se descubre mediante la experiencia de marca (Arnold et al., 2005).

No	Ítems (Pregunta)	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	BE1: El diseño de este sitio web es llamativo	5	5	
2	BE2: El sitio web es sencilla para navegar (Cuenta con una barra de búsqueda, desplegables en categorías, etc)	5	3	... es SENCILLO para...
3	BE3: Cuando navego por el sitio web de esta marca y realizo una búsqueda los resultados cargan de inmediato.	4	5	Ahora hablamos ya en específico de la web de ESTA MARCA. Sería ideal unificar todo el cuestionario, de tal forma se hable en todos los casos o bien de “la marca”, “esta marca” o “sitio web de esta marca”
4	BE4: El sitio web de esta marca Ofrece información actualizada sobre la disponibilidad de los productos.	4	5	
5	BE5: Cuando navego en el sitio web de la marca , los filtros que posee permite que los resultados de mi búsqueda sean precisos	4	5	

INFLUENCIA DEL VALOR DE MARCA Y LA EXPERIENCIA ELECTRÓNICA EN LA LEALTAD ONLINE

Nombre de la variable que mide las dimensiones (subescala, factor, componente):
Satisfacción Electrónica
Definición de la variable:
La satisfacción online se define como la diferencia entre expectativas y resultados en el uso de un sitio web para la compra de productos y servicios (Forgas-Coll et al., 2013). En un contexto de venta minorista electrónica, otros sugieren que la satisfacción del cliente está estrechamente relacionada con la lealtad y actúa como su principal impulsor (Butt & Aftab, 2013).

No	Ítems (Pregunta)	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	BS1: Después de usar el sitio web, la calidad general de la información proporcionada me dejó satisfecho	5	5	
2	BS2: Estoy satisfecho con las funciones de este sitio web de compras.	5	5	
3	BS3: Hablando de manera integral, estoy satisfecho con el servicio de este sitio web de compras.	5	5	
4	BS4: Mi decisión de comprar en este sitio web fue acertada.(encontré el producto)	5	5	
5	BS5: Creo que hice lo correcto al comprar en este sitio web.	5	5	

Nombre de la variable que mide las dimensiones (subescala, factor, componente):
Lealtad Electrónica
Definición de la variable:
Anderson y Srinivasan (2003, p. 417) identificaron la lealtad electrónica como "la actitud favorable de un cliente hacia un negocio electrónico que resulta en un comportamiento de compra repetido". Los estudios han definido la lealtad electrónica como el compromiso de volver a visitar el sitio web de una marca de manera constante para comprar en ese sitio web sin cambiar a otros sitios web (Cyr, 2008). Definieron la lealtad como el boca a boca positivo o al menos incluyeron elementos positivos del boca a boca como parte de su medida de lealtad (Collier y Bienstock, 2006; Ribbink et al., 2004; Semeijn et al., 2005; Yen y Lu, 2008).

INFLUENCIA DEL VALOR DE MARCA Y LA EXPERIENCIA ELECTRÓNICA EN LA LEALTAD ONLINE

No	Ítems (Pregunta)	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	BL1: Al pensar en las compras por Internet de electrodomésticos, este sitio web es mi primera opción.	4	5	Ahora ya especificamos que se trata de una web de compra de electrodomésticos, esto no se había visto en los anteriores ítems. O bien especificamos esto en la cabecera de nuestro cuestionario o vamos a tener que incluir en todos los ítems
2	BL2: Mientras continúe la calidad del servicio actual, difícilmente puedo considerar cambiarme a otros sitios web de compras.	5	5	
3	BL3: Promocionaré este sitio web de compras entre mis amigos cercanos.	5	5	
4	BL4: Definitivamente compraré en este sitio web, aunque su precio tenga precios más altos que el de las otras marcas que ofrecen beneficios similares.	5	5	
5	BL5: En los próximos años, seguiría comprando a menudo en este sitio web	5	5	

* Entregar al profesor que revisa el instrumento la matriz de operacionalización de la variable



Hugo Cornejo Villena

Validación Giuliano Lombardi

Nombre de la variable que mide las dimensiones (subescala, factor, componente):
Valor de Marca
Definición de la variable:
Autores como Aaker (1991, 1996) o Keller (1993) tienen al concepto de Valor de marca como una variable multidimensional, mientras que proponen modelos de medición caracterizan por el uso de diferentes variables relacionadas con el comportamiento de los consumidores, las percepciones y preferencias.

Nombre de la dimensión 1: Conocimiento de la Marca				
Definición de la dimensión 1:				
El reconocimiento de la marca, el recuerdo de la marca, la prioridad y el dominio de la marca son factores de conocimiento de la marca que influyen en el valor de la marca, independientemente de si la marca es parte del conjunto de posibles opciones de los consumidores (Aaker, 1991; Liu et al., 2017). Es considerada como uno de los principales factores en la creación de valor agregado de marca y también se considera como uno de los factores clave que afectan el nivel de conocimiento de los consumidores sobre la marca (Ekhveh & Darvishi 2015).				
No	Ítems (Pregunta)	Per tinen cia	Concordan cia	Observación
1	BWA1: Recuerdo fácilmente la marca en mi mente.	5	4	
2	BWA2: Puedo recordar con precisión el nombre de la marca del sitio web	4	4	
3	BWA3: Puedo reconocer esta marca del sitio web entre las marcas de la competencia	5	4	
4	BWA4: Esta marca es la única que recuerdo cuando necesito comprar algún electrodoméstico.	3	3	
5	BWA5: Esta marca es la primera que aparece en mi mente cuando necesito comprar algún electrodoméstico.	4	3	
6	BWA6: Estoy familiarizado(a) con la marca del sitio web.	5	5	
Nombre de la dimensión 2: Calidad Percibida				
Definición de la dimensión 2:				
La calidad percibida se define como el juicio del cliente sobre la excelencia o superioridad				

general de un producto en comparación con la marca alternativa (Zeithaml, 1988; Aaker, 1996). No se trata de la calidad real del producto, sino de la percepción del cliente de la calidad general o superioridad del producto (o servicio) con respecto a su propósito previsto, en relación con las alternativas (Zeithaml, 1988).				
1	PB1: Cuando vuelvo a comprar, los registros del sitio web de compras recuerdan mis hábitos de consumo relacionados.	4	4	
2	PB2: Confío en el sitio web cuando compro productos.	5	4	
3	PB3: Creo que la tienda en línea implementa medidas de seguridad para proteger a los compradores de Internet.	4	5	
4	PB4: Me siento seguro al comprar productos en el sitio web de compras.	4	4	
5	PB5: Creo que la tienda online tiene un mecanismo de pago online muy seguro.	4	4	
6	PB6: Confío en que el sitio web pueda brindarme un servicio adecuado mientras realizo la compra.	5	3	
Nombre de la dimensión 3: Asociaciones de la Marca				
Definición de la dimensión 3: Las asociaciones son un concepto importante ya que a menudo influyen en las decisiones de los consumidores (Romaniuk & Nenycz-Thiel, 2013; Swoboda, 2016). La memoria de los consumidores almacena información en nodos que pueden representar varios conceptos como atributos, marcas o productos (Krishnan, 1996; Huang & Sarigollu, 2014), estos nodos están organizados en forma de red y las conexiones que definen esta red son asociaciones. El número de asociaciones y su fuerza depende de la percepción de los consumidores de todos los estímulos a los que están expuestos (Swoboda et al., 2016).				
1	BA1: Considero que la empresa tiene experiencia en la producción del producto.	4	4	Productos mayoritariamente importados
2	BA2: Considero que las personas que respaldan la marca tienen experiencia en la producción del producto.	4	4	Productos mayoritariamente importados
3	BA3: Creo que esta empresa son socialmente responsables.	4	4	

INFLUENCIA DEL VALOR DE MARCA Y LA EXPERIENCIA ELECTRÓNICA EN LA LEALTAD ONLINE

4	BA4: Creo que esta empresa no se aprovecha de los consumidores. (Costo en envío, precios de productos, etc)	4	4	
5	BA5: Creo que esta empresa está contribuyendo a la sociedad	4	5	

Nombre de la variable que mide las dimensiones (subescala, factor, componente):
Experiencia Electrónica

Definición de la variable:

La experiencia de marca en línea fue impulsada por el avance de la información y las tecnologías (Ha y Perks, 2005; Morgan y Veloutsou, 2013; y Lee y Jeong, 2014). Además, es la técnica para mejorar la calidad de la práctica del cliente y construye la relación entre los clientes y la marca (Helm, 2007). Por otro lado, la consideran como la respuesta intrínseca del cliente a una marca en línea y se descubre mediante la experiencia de marca (Arnold et al., 2005).

No	Giuliano Lombardi (Principal) Items (Preguntas)	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	BE1: El diseño de este sitio web es llamativo	4	4	
2	BE2: El sitio web es sencilla para navegar (Cuenta con una barra de búsqueda, desplegables en categorías, etc)	4	4	
3	BE3: Cuando navego por el sitio web de esta marca y realizo una búsqueda los resultados cargan de inmediato.	4	4	
4	BE4: El sitio web de esta marca Ofrece información actualizada sobre la disponibilidad de los productos.	4	4	
5	BE5: Cuando navego en el sitio web de la marca , los filtros que posee permite que los resultados de mi búsqueda sean precisos	3	3	
6	BE6: Los productos y servicios que compro online siempre tienen el precio correcto.	4	4	

Nombre de la variable que mide las dimensiones (subescala, factor, componente):
Satisfacción Electrónica

Definición de la variable:

La satisfacción online se define como la diferencia entre expectativas y resultados en el uso de un sitio web para la compra de productos y servicios (Forgas-Coll et al., 2013). En un contexto de venta minorista electrónica, otros sugieren que la satisfacción del cliente está estrechamente relacionada con la lealtad y actúa como su

principal impulsor (Butt & Aftab, 2013).

No	Ítems (Pregunta)	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	BS1: Después de usar el sitio web, la calidad general de la información proporcionada me dejó satisfecho	4	4	
2	BS2: Estoy satisfecho con las funciones de este sitio web de compras.	3	3	
3	BS3: Hablando de manera integral, estoy satisfecho con el servicio de este sitio web de compras.	4	4	
4	BS4: Mi decisión de comprar en este sitio web fue acertada.(encontré el producto)	5	4	
5	BS5: Creo que hice lo correcto al comprar en este sitio web.	5	5	

Nombre de la variable que mide las dimensiones (subescala, factor, componente):
Lealtad Electrónica

Definición de la variable:

Anderson y Srinivasan (2003, p. 417) identificaron la lealtad electrónica como "la actitud favorable de un cliente hacia un negocio electrónico que resulta en un comportamiento de compra repetido". Los estudios han definido la lealtad electrónica como el compromiso de volver a visitar el sitio web de una marca de manera constante para comprar en ese sitio web sin cambiar a otros sitios web (Cyr, 2008). Definieron la lealtad como el boca a boca positivo o al menos incluyeron elementos positivos del boca a boca como parte de su medida de lealtad (Collier y Bienstock, 2006; Ribbink et al., 2004; Semeijn et al., 2005; Yen y Lu, 2008).

No	Ítems (Pregunta)	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	BL1: Al pensar en las compras por Internet de electrodomésticos, este sitio web es mi primera opción.	4	4	
2	BL2: Mientras continúe la calidad del servicio actual, difícilmente puedo considerar cambiarme a otros sitios web de compras.	4	4	
3	BL3: Promocionaré este sitio web de compras entre mis amigos cercanos.	5	5	

INFLUENCIA DEL VALOR DE MARCA Y LA EXPERIENCIA ELECTRÓNICA EN LA LEALTAD ONLINE

4	BL4: Definitivamente compraré en este sitio web, aunque su precio tenga precios más altos que el de las otras marcas que ofrecen beneficios similares.	4	5	
5	BL5: En los próximos años, seguiría comprando a menudo en este sitio web	4	5	

* Entregar al profesor que revisa el instrumento la matriz de operacionalización de la variable

NOMBRE Y FIRMA DEL EXPERTO

Escriba el texto aquí



Giuliano Lombardi Bacigalupo

Anexo 3. Entrevista – Giuliano Lombardi , Gerente de E-commerce grupo Efe y Curazao

Datos generales

- **Nombres : Giuliano Lombardi Bacigalupo**
 - **Fecha: Miércoles 18 de Enero del 2022**
 - **Duración: 54:24 min.**
 - **Identificación:**
 - **L : Luz Pisfil (Entrevistadora)**
 - **GL: Guiliano Lombardi (Entrevistado)**
-
- L: Buenas noches, nos encontramos con Giuliano Lombardi, Gerente de E-commerce del grupo Efe; el objetivo de esta entrevista es conocer acerca de lo que la empresa tiene o está construyendo para las marcas curacao y efe.
Buenas noches Giuliano, en primer lugar agradecerte por tu tiempo, y me gustaría que me cuentes ¿Cuál ha sido tu experiencia en el Grupo Efe?
 - GL: Yo desde el 2012 comencé mi experiencia en e-commerce, porque fui parte del equipo fundador de Linio en Perú. Linio era una empresa que en ese momento era una de las tantas ideas de negocio del grupo Rocket Internal, es un grupo alemán, específicamente una incubadora de negocios, que lo que hacía era replicar negocio exitoso en el mundo en diferentes países que no estaban. Entonces, linio era replica de Amazon, esa era la visión, entonces tenía presencia en México, Colombia, Venezuela, Ecuador, Perú y se fue extendiendo. Yo fui parte del equipo en el 2012, que como toda StartUp definitivamente tienes que hacer un poco de todo. Yo estaba muy enfocado en el área comercial, de hecho, antes de irme terminé liderando una división que era hogar y electrodomésticos mayores (Línea Blanca). Posterior a esto en finales al2015 fui a Ripley, la figura cambia porque no solo era una solución web y que solo ofrecía por web, sino pasé a una compañía que tenía retail tradicional robusto. Que tiene muchas ventajas. Ahí también estuve un buen tiempo liderando los equipos comerciales para el e-commerce y posteriormente paso casi antes de que comience la cuarentena en el 2020 pase a ser gerente de e-commerce del grupo Efe y encargarme de toda la estrategia de omnicanal del grupo. Entonces en ese trayecto lo que te puedo decir es que hay

diferencias y me refiero netamente a una situación por ejemplo como Amazon que comenzó vendiendo libros online, por lo que a lo largo del tiempo ha tenido un buen crecimiento de reconocimiento como logísticos también los cuales generan ingresos importantes. En el Perú, se considera que el consumidor es un poco más tradicional y no solo en Perú sino también en esta parte de SudAmerica, te diría que Chile se encuentra un poco más avanzado en esta parte y Brasil. Pero en el Perú quienes han podido explotar esto son las marcas que ya cuentan con un posicionamiento más trabajado y tenían el mundo tradicional más robusto llámese Ripley o Saga Falabella.

- L: Claro
- GL: Por algo Falabella termina comprando Linio, y lamentable hace poco Lumingo ha tenido que cerrar sus operaciones porque es muy difícil hacer rentable un negocio de e-commerce con solo un canal de e-commerce, en los 90 en EE.UU. muchos retailers tradicionales se vieron mermados por Amazon y por los e-commerce, en estricto no quebraban por un Amazon, ellos quebraron porque no supieron crear un canal digital conviva con su canal presencial. Actualmente los e-commerce abrían una tienda en física suena paradójico
- L: Es cierto , porque de cierta forma se complementan
- GL: Aquí lo que sucede es que el gran ganador del mundo digital o en el mundo del e-commerce es el que sabe complementar su mundo físico con su mundo virtual y la ventaja es tremenda. Por ejemplo, hablemos de Ripley y saga Falabella, se considera que más del 60% es su venta retiro en tienda y eso se llama omnicanalidad. Y porque es tanto porque aun el cliente no confía y por eso decide aún ir a retirar su producto y lo puede hacer cuando el quiera.
- L: Eso es cierto
- GL: La parte logística en el caso de Linio teníamos que alquilar almacenes en el caso de Ripley y saga ellos ya cuentan. O nosotros como grupo Efe tenemos más de 250 de puntos de venta a nivel nacional y en provincia nos consideramos muy fuertes. tenemos un canal de reposición de mercadería a tienda, y esto nos permite llegar a casi todos los rincones del Perú.
- L: Suena muy interesante la cobertura que en el momento están logrando
- GL: Pero al tener esto no necesariamente te hace ser muy exitoso. El retail como sabemos empezó como un solo canal que era la tienda en físico, luego paso de

multicanal (fonocompras, pagina web , etc) que trabajan de manera diferente y lo que se ha venido trabajando en los últimos años es la omnicanalidad que permite que sus canales que se ponen alrededor del cliente y estos interactúan entre si , y el cliente decide que canal elige, todo será de la decisión del cliente. Si compró por la página web pueda recoger o devolverlo por la tienda.

- L: De acuerdo, considero que es muy beneficioso poder ofrecer este ambiente al cliente, ya que le están permitiendo libre elección de acuerdo a sus necesidades.
- GL: Es ahí donde considero que se encuentra la ventaja del e-commerce hoy en día. Que la omnicanalidad está pasando desapercibida. Considero que desde mi punto de vista desde mi experiencia y lo que ha venido ocurriendo el mundo virtual pierde fuerza si no tiene un mundo físico y el mundo físico pierde mucha fuerza si no tiene un mundo digital, entonces es una combinación de ambos que genera mucho valor para el cliente. El cliente quiere elegir, yo no quiero que me límites a tomar una decisión es lo que hoy en día piensan los clientes, que cuantas más opciones les puedas ofrecer es mejor para generar una buena experiencia y se está pensando en humanizar el e-commerce.
- L: Guiliano , lo que me comentas es muy interesante que definitivamente hoy en día las empresas deben trabajar para tratar de satisfacer las necesidad de sus consumidores y también considerar que es un complemento el mundo digital con el físico. Ahora me gustaría que me cuentes un poco de tu experiencia en el grupo Efe.
- GL: Llegue en un momento complicado por lo mismo de la cuarentena, creo que después de todo lo que ha pasado la idea era avanzar, ya que debíamos sacar adelante la compañía porque muchas familias dependían. Muchas empresas se sabe que hicieron suspensión perfecta pero el grupo Efe la verdad se portaron súper bien , con todos los empleados , a pesar de tener tiendas cerradas. Y los pedidos de e-commerce se fueron acumulando y fue todo un reto porque teníamos personas o equipos trabajando solo un tercio porque muchos cayeron infectados, entonces si tuvimos falla cara al cliente. La idea era apostar por la compañía a través del e-commerce, lo que tuvimos que hacer fue adelantar muchos proyectos que los teníamos plasmados para más adelante por ejemplo nosotros teníamos retiro en tienda pero solo con stock de centro de distribución, se implementó el

retiro en tienda con el stock de nuestras tiendas, para que nuestras tiendas se conviertan como un darkstore , permitiendo que fueran fuente de inventario.

- L: claro la idea facilitar la entrega y sobre todo en su caso como empresa la organización para que los productos puedan tener rotación de sus propias tiendas.
- GL: De la mano se trabajó una estrategia de pago en tienda que funciona casi igual como pago efectivo, ya que puedes pagar en cash o tarjeta. De hecho, con esto se rompieron algunas barreras, ya que aún las personas tienen miedo de colocar sus datos de la tarjeta por la página web
- L: consideraría que es la primera vez que escucho que una tienda cuenta con este método, normalmente te piden pagar y luego recogerlo o te lo envían de cierta forma le transmites confianza a tu consumidor
- GL: Aquí en Lima curacao y efe estamos intentado posicionarnos, pero lo que vale resaltar es que en provincia si contamos con un posicionamiento fuerte, por algo el grupo efe es considerado como líder en la categoría de electro de lejos en el mercado. Se ha realizado mejoras en la página web, sobre todo ofreciendo posibilidades de pago para nuestros clientes. Se ha considerado satisfacer al cliente más tradicional y bueno para el cliente más sofisticado creamos el pago con un código QR. Estar presente en los diferentes Marketplace, en linio tenemos nuestra propia tienda. Asimismo, nos encontramos en Juntoz, Mercado Libre y rappi.
- L: que bueno que se encuentren en rappi. ¿Y qué tipo de electrodomésticos puedes encontrar aquí en rappi?
- GL: Bueno lo que más tenemos en inventario. Lavadoras, televisores. Laptops, refrigeradoras, cocinas,etc. También como audífonos, etc. Así mismo, como muchas personas perdieron su trabajo lo que hicimos fue programa de conectados que permitía que personas puedan vender nuestros productos a través de la página web y puedes ganarte algunas comisiones. Entonces es un canal adicional que lo hicimos en la pandemia.
- L: Es muy importante resaltar que las personas si aún necesitan algún tipo de asesoramiento de alguien, porque aún existe la posibilidad de ver el producto o en algunos casos realizan comparaciones de productos en las mismas páginas webs.
- GL: Es muy importante considerar que el contenido que tengamos en la web debe ser muy robusto. No puedo darte cifras exactas coloquemos más menos. El 60%

de venta es retiro en tienda, cerca del 25% termina comprando algo en la tienda. Es decir, compró en la web y cuando fue a recoger también compró algo adicional en la tienda. Existe la posibilidad de que el cliente llegue a la tienda investigue y compre por la web, en su mayoría existe eso, por las asesorías asistidas que los clientes tienen en las tiendas físicas.

- L: Es muy cierto, sobre todo en esta categoría aún se necesita cierta asesoría para algunos productos.
- GL: Es fundamental el contenido que colocamos en la web. Lo que tu mides es la conversión de venta desde que ingrese hasta que realice la venta.
- L: ¡exactamente! mides cuando ya realiza el pago y lo confirmas
- GL: exacto. Sabemos que existe un
- embudo desde que ingresas, estas navegando entras a la plantilla del producto, lo ingresas al carrito y finalmente llegas al método del pago. Es toda una experiencia que vas midiendo y viendo cómo se va desarrollando el flujo. Eso es lo bueno del e-commerce que es medible, puedes identificar tus oportunidades de mejora. Es fundamental tener todo finito.
- L: Bueno, todo esto me lleva hacerte una pregunta porque hoy en día la categoría de electrodomésticos ya no es solo tiendas especializadas , ahora mismo las diferentes tiendas también tienen presencia en diferentes supermercados o retails, entonces mi pregunta es ¿Cómo ustedes trabajan su posicionamiento ante otras marcas?
- GL: Primero, ya se tiene un posicionamiento ya existente de las marcas, en nuestro caso lo tenemos muy marcado en Provincia, en el caso de Hiraoka es el caso de Lima. Nosotros tenemos muchas ventajas como más de 250 puntos de ventas, tenemos un posicionamiento muy fuerte en provincia. Somos especialistas de electro, tenemos más surtido y profundidad. En e-commerce se deben agregar más categorías, pero en si nuestro foco es el electro a diferencia de otros. Nuestras tiendas no son tan transitadas porque nuestro ticket de compra es alto por lo mismo de la categoría. La idea es poder ofrecer una buena experiencia en tienda. Nuestro modelo de negocio es importante de la mano de los diferentes créditos que podemos ofrecer a nuestros clientes. Nuestros vendedores salen o buscan a los clientes para ofrecer un crédito que permite mejorar la vida de muchos peruanos a través de créditos accesibles. Y el foco de la omnicanalidad. Asimismo de la

cultura del grupo efe, pues consideramos que es importante la familia, asimismo colocamos al cliente en el medio, claro que nosotros trabajamos mucho en el foco del cliente a través de nuestra gerencia de servicio al cliente, medimos su satisfacción , etc. Se han abierto muchos formatos de tiendas, como low cost , como tiendas express (tiendas pequeñas) como un coolbox , también contamos con un tech-truck en Asia , como los camioncitos de comida pero el de nosotros es de nuestro productos.

- L: Que bueno que muchos proyectos ya se encuentren encaminados, considero que como grupo se preocupan en satisfacer casi todas las necesidades de sus consumidores. Asimismo, ¿me gustaría saber si ustedes ya cuentan con un perfil de su consumidor?
- GL: Creo que es variado, muy variado. Tienes de todo, antes era un A/B bancarizado. Ahora la pandemia nos cambió todo. Pero creo que podemos segmentar a nuestros clientes de la siguiente manera tradicional, el cual necesita de todas maneras una asistencia para su compra, que lo puedan guiar; el semi digital que puede hacer la compra por online pero que todavía no quiere poner sus datos de la tarjeta que aún existe una barrera , que se trabe en algo y no puede solucionarlo y el tercero es el digital, que es la persona que solo puede desenvolverse comprando, guarda su tarjeta , hace una lista de deseos, etc
- L: Claro, y cada uno se van adaptando a los diferentes canales que ofrecen como el whatsapp , fonocompras, etc
- GL: Si exacto, y por eso también para cada cliente se utilizan diferentes estrategias para el digital se utiliza las redes sociales Tik Tok jaja, Instagram, etc El tradicional debe ser otro medio como prensa.
- L: Ahora tu me comentas sobre las facilidades a tu consumidor, ustedes han considerado como parte de su segmentación el comportamiento de los consumidores y los han dividido bien. Hablando netamente sobre su página web, ¿me gustaría saber cómo crees que tus consumidores ven su página web?
- GL: Claramente aún tenemos oportunidades de mejoras. Comencemos por la carga rápida de la página, que en el momento es prioridad de mejorar definitivamente, Mis clientes creo que dirían que el tiempo de espera de carga es normal. Asimismo, el buscador es importante para la conversión, ya que debe mostrarte algunas opciones de lo que estás buscando. Las categorías deberían estar

establecidas de forma fácil para que puedan ser entendibles a los clientes. Lo mejor que hay una aplicación que graba la experiencia del consumidor. Lo bueno del e-commerce es que es medible. El contenido es importante colocar las fichas de los productos, dependemos mucho de la información que nos envíen los proveedores.

- L: es importante el contenido que colocamos en las páginas web, porque debemos considerar que los clientes buscan antes de tomar una decisión
- GL: Asimismo, estamos implementando diferentes formas de entrega para una misma orden de compra, es decir, que divides tu orden para recoger en tienda y el otro producto enviarlo a otra dirección.
- L: Claro, puede ser interesante en caso decidamos regalarle a alguien
- GL: Claro, esa es la idea estar un paso más adelante para pensar en casi todas las posibilidades que al consumidor se le pueda ocurrir cuando pida un producto. Estas no son situaciones comunes, pero si nos serviría más adelante.
- L: creo que serían pioneros en colocar esta opción para el consumidor, suena muy interesante.
- GL: Aquí si seríamos los primeros. Hemos recibido muchas órdenes de compra de una misma persona con diferentes direcciones y observaciones, por ejemplo, regalo para mi mamá, etc.
- L: ¿Con todo lo que me has contado y lo que se viene, crees que tus clientes se encuentran satisfechos?
- GL: Considero que están satisfechos, trabajamos mucho en satisfacer hacia la mínima necesidad de ellos, tenemos un área de satisfacción al cliente el cual mide el NPS y el porcentaje de este es alrededor del 70% que se considera muy alto y bueno. La confianza que podemos darle al cliente es llegar con su producto el mismo día o antes.
- L: Claro, la idea es que tratemos de fidelizarlos para un posible recompra, incrementar su satisfacción.
- GL: Mi cliente está feliz porque la promesa de la página web se la cumplimos, y le damos la visibilidad del proceso de su pedido.
- L: Si y justo me lleva a realizarte esta pregunta. ¿Cuéntame cuales son los factores que crees que tus consumidores deben elegir tu página para comprar un electrodoméstico?

- GL: Lo fundamental es el surtido, es como punto número uno. Considero que es una palanca fundamental para un e-commerce. Número dos, el precio. En electro el precio es importante. Muy importante los métodos de despacho, las facilidades que le das a tus clientes y finalmente el método de pago no todos pagaran con tarjetas, cuanto más método de pagos es mucho mejor.
- L: Tengo una consulta, ¿cómo ustedes miden la lealtad de sus clientes?
- GL: Con la recompra
- L: ¿y consideras que este índice es alto?
- GL: Sí, se realizan encuestas muestrales en tiempo real, evaluando el proceso de compra, además de los mapas de calor que tenemos de la página web. La idea de la medición de la recompra no solo se mide por las veces que me volvió a comprar por la web, sino que también sea en tienda física, la idea es que me siga comprando a mi como marca. Mediciones de experiencia de usuario y medición de recompra.
- L: Suena muy interesante, esto les permitirá establecer estrategias en caso de oportunidades de mejor. Un punto importante que ahora las empresas trabajan es el hecho de crear una cultura empresarial y que esta pueda ser reflejada con sus consumidores, responsabilidad social como grupo. ¿Cómo ustedes manejan este tema?
- GL: Creo que comunicamos poco, pero si se ha realizado. El grupo compró una planta de oxígeno para nuestros colaboradores y su facilidad. La idea ha sido mantener la ayuda que en su momento la pandemia hizo que muchas familias lo necesiten.
- L: ¿y con esto no creen que les puede jugar en contra el no comunicarlo? Porque existen personas que se identifican con las marcas cuando estas realizan estas prácticas.
- GL: Yo creo que si ayuda definitivamente. Si se comunican, pero creo que se ayuda de lo que se publica.
- L: Bueno en primer lugar te quiero agradecer por brindarme parte de tu tiempo y sobre todo por tu ayuda para poder hacer esta entrevista posible.