



UNIVERSIDAD ESAN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“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.”

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

Autor: César Francisco Ruiz Ocorima

Asesor: Estuardo Víctor Lu Chang-Say

Agosto 2021

Esta tesis

“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.”

ha sido aprobada.



José Epifanio Ventura Egoávil (Presidente Jurado)



Antonieta Hamann Pastorino (Jurado)



Rober Liuwaifon Aphanh Lam (Jurado)

**“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.”**

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Para mi madre y abuelas por enseñarme a amar mi trabajo.

Para mi padre y hermana, por enseñarme el valor de la perseverancia.

Especial agradecimiento para mi asesor Estuardo Lu por guiarme en todo este camino
de aprendizaje.

-Existe, en mitad del tiempo,

la posibilidad de una isla-

M. Houellebecq

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Índice General

Índice General	5
Índice de Tablas	9
Índice de Figuras	14
Índice de Anexos	15
Resumen	16
Abstract	17
Introducción	18
Capítulo I: Planteamiento del Problema	20
1.1 Descripción de la Situación Problemática	20
1.2 Formulación del Problema	22
1.2.1 Problema general	22
1.2.2 Problema específico	22
1.3 Objetivos de la investigación	23
1.3.1 Objetivo general.....	23
1.3.2 Objetivo específico	24
1.4 Justificación de la Investigación	25
1.4.1 Teórica	25
1.4.2 Práctica.....	26
1.5 Delimitación del Estudio	26
Capítulo II: Marco Teórico	27
2.1 Bases Teóricas	27
2.2. Experiencia de Marca	27
2.3. Experiencia de Marca Online	29

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

2.3.1. Dimensiones Experiencia de Marca Online	33
2.4 Lealtad	34
2.4.1 Dimensiones de Lealtad	35
2.5. Lealtad Online	36
2.6. Satisfacción	39
2.7. Confianza	40
2.8. e-WOM	42
2.8.1. Tipos de <i>e-WOM</i>	43
2.8.2 Diferencias <i>WOM</i> y <i>e-WOM</i>	45
2.9. Comercio Electrónico	47
2.9.1 Tipos de Comercio Electrónico	48
2.10. E-retailers	48
2.10.1. Tipos de <i>E-Retailers</i>	50
2.11 Antecedentes de Investigación	51
2.12 Contexto de la Investigación	56
2.12.1. Comercio Electrónico en el Perú	56
2.12.2 Perfil del Consumidor Online	59
2.12.3 Consumidor Peruano durante Covid-19	60
2.13 Hipótesis	61
2.13.1 Hipótesis General.....	62
2.13.2 Hipótesis Específicas	63
Capítulo III: Metodología de la Investigación	69
3.1 Diseño de la investigación	69
3.2 Población y Muestra	70
3.2.1 Público Objetivo	70

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

3.2.2 Método de Muestreo	70
3.2.3 Tamaño de la Muestra.....	72
3.3 Método de Recolección de Datos	73
3.3.1 Instrumentos de Medición	73
3.4 Método de Análisis de Datos	83
3.5 Validación del Instrumento por Expertos	84
Capítulo IV: Prueba Piloto	86
4.1 Datos Preliminares	86
Capítulo V: Análisis e Interpretaciones de Pruebas Estadísticas.....	88
5.1 Análisis Descriptivo	88
5.2 Análisis de Fiabilidad	95
5.2.1 Análisis de Fiabilidad del Instrumento	95
5.2.2 Análisis de Fiabilidad Variable Independiente.....	95
5.2.3 Análisis de Fiabilidad Variable Dependiente y Mediadoras.....	96
5.3 Análisis del Sesgo Común del Método	98
5.4 Análisis de Normalidad de los datos.....	101
5.5 Análisis Factorial Exploratorio	103
5.5.1 Análisis Factorial Exploratorio – Regresión 1.....	105
5.5.2 Análisis Factorial Exploratorio – Regresión 2 y 3.....	114
5.5.3 Análisis Factorial Exploratorio – Regresión 4.....	119
5.5.3 Análisis Factorial Exploratorio – Regresión 5.....	123
5.6 Análisis de Correlaciones	127
5.7 Supuestos de Regresión Lineal	128
5.7.1 Supuesto de Linealidad.....	129
5.7.2 Supuesto de No Colinealidad.....	129

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

5.7.3 Supuesto de Distribución Normal	130
5.7.4 Supuesto de Media Cero	131
5.7.5 Supuesto de Homocedasticidad	132
5.7.6 Supuesto de Independencia.....	133
5.8 Análisis de Regresión Lineal Múltiple	134
5.8.1 Regresión Lineal Simple – Impacto Utilidad Percibida sobre la Experiencia de Marca Online.....	135
5.8.2 Regresión Lineal Múltiple 2 – Impacto de la Experiencia de Marca Online sobre Confianza.....	144
5.8.3 Regresión Lineal Múltiple 3 – Impacto de Experiencia de Marca Online sobre e-WOM	148
5.8.4 Regresión Lineal Múltiple 4 – Impacto de e-WOM y la Experiencia de Marca Online sobre Satisfacción	152
5.8.5 Regresión Lineal Múltiple 5 - Impacto Satisfacción, e-WOM y Confianza sobre Lealtad Online.....	157
5.9 Comparación de grupos según variables de clasificación	163
Capítulo VI: Discusión, Conclusiones, Recomendaciones y Limitaciones.....	166
6.1 Discusión de Resultados	166
6.2 Conclusiones	167
6.3 Recomendaciones	170
6.3.1 Recomendaciones académicas	170
6.3.2 Recomendaciones Gerenciales.....	171
6.4 Limitaciones	171

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Índice de Tablas

Tabla 1. Tipos de <i>e-WOM</i> . Adaptado de Kiecker, P., & Cowles, D. (2002).....	44
Tabla 2. Diferencias entre WOM y e-WOM.....	46
Tabla 3. Ventajas y Desventajas de e-Tail.....	49
Tabla 4. Penetración de Internet en Latinoamérica (2019).....	57
Tabla 5. Valor del Internet <i>retailing</i> por categorías entre 2013-2019 en Perú	57
Tabla 6. Participación por Marcas 2019 en Perú.	58
Tabla 7. Ficha de Investigación	72
Tabla 8. Información estadística general de Data Panel	74
Tabla 9. Lista de preguntas descriptivas	74
Tabla 10. Lista de ítems por variable de medición	77
Tabla 11. Alfa de Cronbach del Instrumento en Prueba Piloto.....	87
Tabla 12. Información Demográfica.....	89
Tabla 13. Información de Hábitos de Compra y Uso.....	90
Tabla 14. Líneas de producto con mayor frecuencia de compra.....	91
Tabla 15. Valoración de atributos	92
Tabla 16. Recordación de Marca – Respuestas Espontáneas.....	92
Tabla 17. Recordación de Marca – Respuestas Asistidas	93
Tabla 18. Tienda Online Favorita	94
Tabla 19. Valoración de última compra.....	94
Tabla 20. Alfa de Cronbach del Instrumento.....	95
Tabla 21. Alfa de Cronbach de Lealtad Online	96
Tabla 22. Alfa de Cronbach de variables en Experiencia de Marca Online	96
Tabla 23. Alfa de Cronbach de Utilidad Percibida	97

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Tabla 24. Alfa de Cronbach de Confianza.....	97
Tabla 25. Alfa de Cronbach de Satisfacción.....	98
Tabla 26. Alfa de Cronbach de <i>e-WOM</i>	98
Tabla 27. Análisis Harman's Single-Factor Test.....	99
Tabla 28. Prueba de Normalidad – Variables	102
Tabla 29. Lista de Regresiones Lineales Múltiples	103
Tabla 30. Prueba KMO Y Bartlett - Utilidad Percibida.....	105
Tabla 31. Varianza Total Explicada - Utilidad Percibida	105
Tabla 32. Matriz de Componente - Utilidad Percibida.....	106
Tabla 33. Prueba KMO Y Bartlett - Comportamental.....	106
Tabla 34. Varianza Total Explicada - Comportamental	107
Tabla 35. Matriz de Componente - Comportamental	107
Tabla 36. Prueba KMO Y Bartlett - Usabilidad	108
Tabla 37. Varianza Total Explicada - Usabilidad.....	108
Tabla 38. Matriz de Componente - Usabilidad.....	109
Tabla 39. Prueba KMO Y Bartlett - Sensorial.....	109
Tabla 40. Varianza Total Explicada - Sensorial	110
Tabla 41. Matriz de Componente - Sensorial	110
Tabla 42. Prueba KMO Y Bartlett - Afectivo.....	111
Tabla 43. Varianza Total Explicada - Afectivo	111
Tabla 44. Matriz de Componente - Afectivo	111
Tabla 45. Prueba KMO Y Bartlett - Cognitivo.....	112
Tabla 46. Varianza Total Explicada - Cognitivo	112
Tabla 47. Matriz de Componente - Cognitivo	113
Tabla 48. Prueba KMO Y Bartlett – Relacional.....	113

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Tabla 49. Varianza Total Explicada - Relacional	113
Tabla 50. Matriz de Componente - Relacional	114
Tabla 51. Prueba KMO Y Bartlett - Experiencia de Marca Online.....	114
Tabla 52. Varianza Total Explicada - Experiencia de Marca Online	115
Tabla 53. Matriz de Componente Rotado - Experiencia de Marca Online.....	116
Tabla 54. Prueba KMO Y Bartlett - Confianza	117
Tabla 55. Varianza Total Explicada - Confianza.....	117
Tabla 56. Matriz de Componente - Confianza.....	117
Tabla 57. Prueba KMO Y Bartlett - e-WOM	118
Tabla 58. Varianza Total Explicada - e-WOM.....	118
Tabla 59. Matriz de Componente - e-WOM.....	119
Tabla 60. Prueba KMO Y Bartlett – e-WOM y Experiencia de Marca Online.....	119
Tabla 61. Varianza Total Explicada - eWOM y Experiencia de Marca Online	119
Tabla 62. Matriz de Componente Rotado - eWOM y Experiencia de Marca Online.....	121
Tabla 63. Prueba KMO Y Bartlett - Satisfacción	122
Tabla 64. Varianza Total Explicada - Satisfacción.....	123
Tabla 65. Matriz de Componente - Satisfacción.....	123
Tabla 66. Prueba KMO Y Bartlett - Satisfacción, e-WOM y Confianza.....	124
Tabla 67. Varianza Total Explicada - Satisfacción, e-WOM y Confianza	124
Tabla 68. Matriz de Componente Rotado - Satisfacción, e-WOM y Confianza	125
Tabla 69. Prueba KMO Y Bartlett - Lealtad Online.....	125
Tabla 70. Varianza Total Explicada - Lealtad Online	126
Tabla 71. Matriz de Componente - Lealtad Online	126
Tabla 72. Matriz de Correlaciones.....	127
Tabla 73. Diagnóstico de Tolerancia	130

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Tabla 74. Prueba de Normalidad – Residuos.....	131
Tabla 75. Prueba de Media Cero	132
Tabla 76. Test de Homogeneidad de Levene.....	133
Tabla 77. Test de Durbin-Watson.....	134
Tabla 78. Resumen del Modelo – Regresión 1a.....	135
Tabla 79. Prueba ANOVA – Regresión 1a.....	136
Tabla 80. Coeficientes – Regresión 1a	136
Tabla 81. Resumen del modelo – Regresión 1b	137
Tabla 82. Prueba ANOVA – Regresión 1b.....	137
Tabla 83. Coeficientes – Regresión 1b	137
Tabla 84. Resumen del modelo – Regresión 1c.....	138
Tabla 85. Prueba ANOVA – Regresión 1c.....	138
Tabla 86. Coeficientes – Regresión 1c	139
Tabla 87. Resumen del modelo – Regresión 1d	139
Tabla 88. Prueba ANOVA – Regresión 1d.....	140
Tabla 89. Coeficientes – Regresión 1d	140
Tabla 90. Resumen del modelo – Regresión 1e.....	141
Tabla 91. Prueba ANOVA – Regresión 1e.....	141
Tabla 92. Coeficientes – Regresión 1e	142
Tabla 93. Resumen del modelo – Regresión 1f.....	142
Tabla 94. Prueba ANOVA – Regresión 1f.....	142
Tabla 95. Coeficientes – Regresión 1f.....	143
Tabla 96. Resumen de Coeficientes – Regresión 1	143
Tabla 97. Resumen del modelo – Regresión 2	145
Tabla 98. Prueba ANOVA – Regresión 2.....	145

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Tabla 99. Coeficientes – Regresión 2	146
Tabla 100. Resumen de Coeficientes – Regresión 2	147
Tabla 101. Resumen del modelo – Regresión 3	149
Tabla 102. Prueba ANOVA – Regresión 3.....	149
Tabla 103. Coeficientes – Regresión 3	150
Tabla 104. Resumen de Coeficientes – Regresión 3	151
Tabla 105. Resumen del modelo – Regresión 4	153
Tabla 106. Prueba ANOVA – Regresión 4.....	153
Tabla 107. Coeficientes – Regresión 4	154
Tabla 108. Resumen de Coeficientes – Regresión 4	156
Tabla 109. Resumen del modelo – Regresión 5	158
Tabla 110. Prueba ANOVA – Regresión 5.....	158
Tabla 111. Coeficientes – Regresión 5	159
Tabla 112. Resumen de Coeficientes – Regresión 5	159
Tabla 114. Evaluación de Hipótesis General y Específicas.....	160
Tabla 114. Evaluación de Hipótesis Descriptiva	164

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Índice de Figuras

Figura. 1 Diseño de Experiencia de Cliente Online.....	31
Figura 2. Proceso de Experiencia de Cliente Online	32
Figura 3. “e-Loyalty” Wheel.....	37
Figura. 4 Marco Conceptual Lealtad Online propuesto.....	38
Figura 5. Flujo de Calificación de Confianza	41
Figura 6. Matriz Información - Ejecución.	50
Figura 7. Modelo “Comercio electrónico web site loyalty: A cross cultural comparison”	52
Figura 8. Modelo de Expectativa – Confirmación de Teoría aplicado a Lealtad Online.....	54
Figura 9. Modelo de <i>e-Loyalty</i>	55
Figura 10. Propuesta de Modelo de Investigación basado en Cleff, T., et al. (2018) y Nur Azizi, F., et al. (2020).	62
Figura 11. Gráfico de Varianza Constante.....	133
Figura 12. Resumen de Regresión 1	144
Figura 13. Resumen de Regresión 2	148
Figura 14. Resumen de Regresión 3	152
Figura 15. Resumen de Regresión 4	157
Figura 16. Resumen de Regresión 5	160

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Índice de Anexos

Anexo 1. Datos de Encuesta	179
Anexo 2. Matriz de Consistencia	179
Anexo 3. Información de Data Panel	182
Anexo 4. Validación de Instrumento	183
Anexo 5. Instrumento de Medición	194
Anexo 6. Comparación según variables de clasificación.....	198
Anexo 6.1. Comparación según Género	198
Anexo 6.2 Comparación de grupos según Rango de Edad.....	200
Anexo 6.3 Comparación de grupos según Nivel de Ingresos	202
Anexo 6.4 Comparación de grupos según Nivel de Educación.....	203
Anexo 6.5 Comparación de grupos según Frecuencia de Compra	205

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Resumen

El presente trabajo propone un modelo de investigación que mide el impacto de la Experiencia de Marca Online en la Lealtad Online teniendo como variables mediadoras la Confianza, Satisfacción y *e-WOM* sobre plataformas de comercio electrónico minoristas dentro del contexto de Lima, Perú. Para la recolección de datos se utilizó encuestas online aplicadas a un Data Panel tomando en consideración a personas que hayan realizado al menos una compra online en los últimos 12 meses, al finalizar el periodo de recolección se obtuvo 400 encuestas válidas para la investigación. Los datos obtenidos fueron objeto de análisis de fiabilidad, análisis factorial exploratorio y regresión lineal múltiple, la información fue procesada por medio del software SPSS 23. El resultado del estudio muestra que todas las hipótesis planteadas fueron aceptadas y confirma la influencia de las variables de la Experiencia de Marca Online en las variables mediadoras Confianza, Satisfacción y *e-WOM* y estas a su vez en la Lealtad Online. Además, muestra que de las 6 variables de la Experiencia de Marca Online las de mayor relevancia en el Lealtad Online son la experiencia Sensorial, Afectivo y Comportamental. La investigación contribuye a los estudios previos sobre comercio electrónico en el Perú, siendo de los pocos que evalúa esta relación.

Palabras clave: Experiencia de Marca Online, Lealtad Online, Confianza, Satisfacción y *e-WOM*, comercio electrónico B2C, *e-Retail*

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Abstract

This study proposes a research model that measure the impact e-Brand Experience through e-Loyalty with Trust, Satisfaction and e-WOM as a mediator variables in the context of e-Commerce retail platforms in Lima, Perú.

The investigation used Data Panel to gather the primary data taking in consideration people who buyed through any e-Commerce retail platforms in Lima, Perú in the last year. Concluding the gathering data period 400 valid surveys were obtained as a primary data for the investigation.

The primary data were subjected to reliability analysis, factorial analysis and multiple linear regression, all the information was processed using the SPSS 23 software. The result of the study shows that all the hypotheses were accepted and confirms that the variables are statistical significant for the investigation. Furthermore, the proposed model shows that the e-Brand Experience – Sensory, Affective and Behavioral are the dimensions with greater relevance for the study. The research contributes to previous studies on e-Commerce in Lima, Peru as one of the few that evaluates e-Loyalty.

Keywords: e-Loyalty, online channel, Trust, Satisfaction and e-WOM, comercio electrónico B2C, e-Retail

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Introducción

El acelerado crecimiento de las plataformas digitales de venta minorista y el alto nivel de acceso a información del usuario hacen cada vez más competitivo el canal de venta online. Se estima que alrededor del 40% de usuarios de internet en el mundo ya ha realizado al menos una compra en línea, lo cual equivale a más de mil millones de compradores y que el mercado está valorizado en más de 4 trillones de dólares al cierre del 2019. Por el lado de Latinoamérica, este sector representa aproximadamente 57 mil millones de dólares con una penetración promedio de internet del 70% y un ritmo acelerado de crecimiento (McKinsey, 2020). Según Euromonitor International (2019) la venta minorista por canal digital en Perú se cuadruplicó desde 2013 al 2019 alcanzando el resultado de 2.339 millones de soles siendo el quinto país en Latinoamérica con mejor rendimiento por encima de Colombia y Ecuador.

Este crecimiento lleva consigo la necesidad de conocer con mayor profundidad al cliente online y determinar los factores que influyen directamente en el desarrollo del canal digital. Sobre esta premisa Oliver, L. (1999) sostiene que identificar las variables para deleitar a los clientes y brindar un valor superior en productos o servicios es un elemento clave para poder desarrollar lealtad en el cliente.

Considerando este contexto es necesario hacer hincapié en que una de las características más resaltantes de una marca online es su carencia de presencia física, por lo cual, toda interacción se realiza directamente con el uso de una computadora. Debido a esto, el concepto Experiencia de Marca Online obtiene cada vez mayor relevancia al poder estimular una conexión emocional e involucrar sentidos con la interactividad de los usuarios.

Sobre este concepto Bilgihan, A. et al. (2016) menciona que su importancia radica en poder brindarles contenido y experiencias de valor en varios puntos de contacto digitales al cliente.

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

En el entorno digital, el concepto de lealtad es representada por la variable Lealtad Online que es definida como una actitud favorable de los consumidores hacia un negocio online, el cual resulta en un comportamiento de compra repetitivo. Además, este concepto denota la disposición de comprar productos o servicios desde una página específica y que el consumidor tiene pocas probabilidades de cambiar de proveedor.

Según Azizi, F. (2019), para incrementar la competitividad en este sector es necesario el desarrollo del concepto lealtad y satisfacción del cliente apoyándose en la premisa que considera el alto costo por conseguir nuevos clientes en el comercio electrónico, el cual es mucho mayor en comparación al canal tradicional. Además, se comenta que los *e-retailers* tienen mayor dificultad en retener clientes (Hoffman, D. et al. 2000)

Las variables Lealtad Online con Satisfacción y Confianza se relacionan concluyendo que existe influencia entre ellas y afirman que son necesarias al momento de medir los factores de lealtad en el entorno digital (Chen et al. 2014), sin embargo, poco se ha analizado de la relación de esta variable con la Experiencia de Marca Online y e-WOM en un mismo modelo investigación a pesar de que son variables ampliamente definidas y probadas en contextos offline.

Bajo este contexto, el presente estudio propone un modelo de investigación que evalúa a detalle los conceptos Experiencia de Marca Online y e-Loyalty, respaldado con bases teóricas e investigaciones empíricas previas.

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Capítulo I: Planteamiento del Problema

1.1 Descripción de la Situación Problemática

El desarrollo del canal online está generando grandes cambios y oportunidades en el sector *retail* debido a que ofrece ventajas cuantificables tanto como para las empresas como para los clientes, siendo las principales, el ahorro de tiempo y dinero. A pesar de que el crecimiento de este canal deba lidiar con barreras culturales y tecnológicas, en la región latinoamericana es notable su desarrollo y adaptabilidad alcanzando un ritmo de crecimiento acelerado.

Actualmente la mayoría de empresas opta por desarrollar este canal para mantener competitividad, sin embargo, una respuesta inadecuada a la demanda podría generar impactos negativos en la satisfacción del cliente y costos extras en la gestión.

Siendo la Lealtad del Cliente uno de los conceptos más estudiados en el marketing desde los 80's, actualmente vuelve a tener relevancia y se consideran nuevas variantes para poder definir este concepto en la era digital. Ribbink, D. (2004) denota que la Lealtad en el entorno online afecta positivamente en la rentabilidad y es vital para compañías que proveen cualquier tipo de producto y/o servicio.

Según Clifford, D. & Land, M. (2012) sostienen que se puede debatir que el internet ha servido como mecanismo para un decrecimiento de la Lealtad del Consumidor en los últimos años debido a que ahora existe un mayor acceso a la información en un mercado globalizado. Por otro lado, Reichheld & Schefter (2000) han investigado que la mayoría de clientes online tienen una alta tendencia a tener altos índices de lealtad si el servicio que les brindan es de óptima calidad.

Uno de los principales objetivos al desarrollar el canal online es el obtener y/o incrementar la cantidad de clientes nuevos, sin embargo, la adquisición de nuevos clientes en

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

la era digital es entre 20% a 40% más costoso en comparación del canal tradicional.

(Reichheld & Schefter, 2000). Sobre esta premisa es notable que se debe considerar implementar estrategias y centrar acciones para poder promover la recompra en sus actuales clientes.

Solo pocas compañías han logrado desarrollar el concepto Lealtad Online y es debido a que no se tiene un registro de los factores que más influyen más en el desarrollo de esta variable (Ribbink, D., 2004).

Además, con la alta exposición de las marcas en medios digitales y el creciente uso de este canal también se considera el desarrollo de la Experiencia de Marca Online, siendo un concepto necesario a evaluar en un contexto que carece de presencia física. Helm. et.al. (2007) menciona que mantener énfasis en la importancia de construir una experiencia favorable puede contribuir a tener relaciones a largo plazo con usuarios.

Por último, Brakus J. et al. (2009) afirman que todos los puntos de contacto que se establece al mantener una estrategia de Experiencia de Marca son determinantes en poder asegurar la satisfacción del cliente independientemente el contexto en el que se encuentre.

Sobre lo expuesto, es necesario investigar con mayor detenimiento y determinar los factores de la Experiencia de Marca Online sobre Lealtad Online que mantienen mayor relevancia en el comercio electrónico.

El presente estudio propone un modelo de investigación basado en los factores de la Experiencia de Marca Online propuestos por Cleff, T. et al (2018), Lealtad Online por Azizi, F. et al. (2019) y tomando como variables mediadoras Satisfacción, Confianza y *e-WOM*. El objetivo del estudio es poder determinar las variables más relevantes de Experiencia de Marca Online en la Lealtad Online en los usuarios de plataformas de comercio electrónico B2C en el Perú, los resultados brindarán una mejor claridad a las empresas en el rubro para

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

poder definir sus estrategias o tomarlas en consideración al buscar mejorar la lealtad entre sus clientes.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema general

- **PG:** ¿Cuál es el impacto de las variables de Experiencia de Marca Online que influyen significativamente en el desarrollo de Lealtad Online a través de la Confianza, Satisfacción y e-WOM en plataformas de Comercio electrónico minoristas B2C?

1.2.2 Problema específico

- **PE1:** ¿La variable Satisfacción impacta significativamente en el desarrollo de Lealtad Online en plataformas de comercio electrónico minoristas?
- **PE2:** ¿La variable e-WOM impacta significativamente en el desarrollo de Lealtad Online en plataformas de comercio electrónico minoristas?
- **PE3:** ¿La variable Confianza impacta significativamente en el desarrollo de Lealtad Online en plataformas de comercio electrónico minoristas?
- **PE4:** ¿La variable e-WOM impacta significativamente en el desarrollo de Satisfacción en plataformas de comercio electrónico minoristas?
- **P5x:** ¿La variable Utilidad Percibida impacta significativamente en el desarrollo de cada una de las 6 variables de Experiencia de Marca Online:
B. Comportamental, U. Usabilidad, S. Sensorial, A. Afectivo, C. Cognitivo, R. Relacional?
- **Px2:** ¿Cada una de las 6 variables de Experiencia de Marca Online:

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

B. Comportamental, U. Usabilidad, S. Sensorial, A. Afectivo, C. Cognitivo, R. Relacional impactan significativamente en la Satisfacción?

- **Px3:** ¿Cada una de las 6 variables de Experiencia de Marca Online:

B. Comportamental, U. Usabilidad, S. Sensorial, A. Afectivo, C. Cognitivo, R. Relacional impactan significativamente en e-WOM?

- **Px4:** ¿Cada una de las 6 variables de Experiencia de Marca Online:

B. Comportamental, U. Usabilidad, S. Sensorial, A. Afectivo, C. Cognitivo, R. Relacional impactan significativamente en Confianza?

Adicionalmente se realizará un análisis descriptivo sobre la base de comparación de medias para ver si existen diferencias entre las variables estudiadas (x) y las variables de clasificación (y) propuestas.

Los problemas específicos propuestos son:

- **PDxy:** ¿Las variables del modelo son significativamente diferentes según las variables de clasificación siguientes: a. Género, b. Edad, c. Nivel de Ingreso, d. Nivel de Educación, e. Frecuencia de Compra, f. Dispositivo de Compra?

Las variables del modelo son: Lealtad Online, e-WOM, Satisfacción, Confianza y Utilidad Percibida, Comportamental, Usabilidad, Sensorial, Afectivo, Cognitivo, Relacional

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

- **OG:** Determinar el impacto de las variables de la Experiencia de Marca Online que impactan significativamente en el desarrollo de Lealtad Online a través de la Confianza, Satisfacción y e-WOM en plataformas de Comercio electrónico.

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

1.3.2 Objetivo específico

- **OE1:** Determinar el impacto de la variable Satisfacción en el desarrollo de Lealtad Online en plataformas de comercio electrónico.
- **OE2:** Determinar el impacto de la variable e-WOM en el desarrollo de Lealtad Online en plataformas de comercio electrónico.
- **OE3:** Determinar el impacto de la variable Confianza en el desarrollo de Lealtad Online en plataformas de comercio electrónico.
- **OE4:** Determinar el impacto de la variable e-WOM en el desarrollo de Satisfacción en plataformas de comercio electrónico.
- **O5x:** Determinar el impacto de la variable Utilidad Percibida en el desarrollo de cada una de las 6 variables de Experiencia de Marca Online:
B. Comportamental, U. Usabilidad, S. Sensorial, A. Afectivo, C. Cognitivo, R. Relacional en plataformas de comercio electrónico?
- **OEx2:** Determinar el impacto de cada una de las 6 variables de Experiencia de Marca Online:
B. Comportamental, U. Usabilidad, S. Sensorial, A. Afectivo, C. Cognitivo, R. Relacional en el desarrollo de Satisfacción en plataformas de comercio electrónico?
- **OEx3:** Determinar el impacto de cada una de las 6 variables de Experiencia de Marca Online:
B. Comportamental, U. Usabilidad, S. Sensorial, A. Afectivo, C. Cognitivo, R. Relacional en el desarrollo de e-WOM en plataformas de comercio electrónico?
- **OEx4:** Determinar el impacto de cada una de las 6 variables de Experiencia de Marca Online:

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

B. Comportamental, U. Usabilidad, S. Sensorial, A. Afectivo, C. Cognitivo, R. Relacional en el desarrollo de Confianza en plataformas de comercio electrónico?

Adicionalmente el estudio contemplará objetivos correspondientes a un análisis descriptivo sobre la base de comparación de medias para ver si existen diferencias entre las variables estudiadas (x) y las variables de clasificación (y) propuestas.

Los objetivos específicos propuestos son:

- **ODxy:** Determinar si las variables del modelo son significativamente diferentes según las variables de clasificación siguientes: a. Género, b. Edad, c. Nivel de Ingreso, d. Nivel de Educación, e. Frecuencia de Compra, f. Dispositivo de Compra?

Las variables del modelo son: Lealtad Online, e-WOM, Satisfacción, Confianza y Utilidad Percibida, Comportamental, Usabilidad, Sensorial, Afectivo, Cognitivo, Relacional

1.4 Justificación de la Investigación

Los resultados del presente estudio servirán a las plataformas de comercio electrónico que buscan crear una estrategia de Experiencia de Marca Online con el objetivo de incrementar los niveles Lealtad Online sobre plataformas de comercio electrónico.

Además, se buscará probar de forma estadística la relación con las variables Satisfacción, Confianza y *e-WOM* lo cual ayudará en tener mayor claridad sobre todo el proceso de compra en base al comportamiento del consumidor online.

1.4.1 Teórica

Las investigaciones existentes sobre la relación entre Experiencia de Marca Online y Lealtad Online datan desde inicios del año 2000, sin embargo, hasta el momento no se han

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

realizado investigaciones que evalúen la relación de estas variables considerando variables mediadoras como Satisfacción, Confianza y e-WOM.

Además, en el estudio teórico presentado por Valvi, A. et al. (2012) menciona que no se muestra claridad entre la relación de Experiencia de Marca Online y Lealtad Online con las variables mediadoras Satisfacción, Confianza y e-WOM en un solo modelo teórico.

Si bien el término Experiencia de Marca y Lealtad son de los más investigados en Marketing, es necesario evaluar estas variables bajo el dinamismo del entorno digital y poder considerar las nuevas ramificaciones a estos conceptos.

1.4.2 Práctica

Actualmente el canal online ha tomado gran protagonismo debido a sus ventajas en comparación a la venta física de productos. El crecimiento constante de este medio refleja la necesidad de evaluar, plantear e implementar estrategias que apoyen el desarrollo y posicionamiento de una marca en el entorno online.

Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico, el Perú registró un crecimiento del 30% en Comercio electrónico con un valor de mercado que superó los US\$ 4,000 millones al cierre del 2019, siendo una de las tasas más altas en la región, sin embargo, todavía ocupa el sexto lugar en Latinoamérica (CAPECE, 2019). La importancia práctica del estudio ayudará a que las marcas puedan crear valor en este entorno tomando en cuenta los resultados y limitaciones del estudio.

1.5 Delimitación del Estudio

El presente estudio se encuentra delimitado a personas entre 18 a 55 años que hayan realizado 1 o más compras por medio de alguna web de comercio electrónico en los últimos 12 meses. Se tomó en cuenta estas consideraciones debido a que estudios previos lo avalan.

El ámbito en el cual se llevará a cabo la investigación considera a todas las webs sites que ofrezcan productos tangibles y que operen directa o indirectamente en el Perú.

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Capítulo II: Marco Teórico

2.1 Bases Teóricas

El presente trabajo propone un modelo de investigación adaptado de los constructos de la teoría base de IS *Succed Model*, el cual evalúa los beneficios que obtiene un consumidor al usar un determinado sistema; la teoría TAM, que busca evaluar el nivel de aceptación del uso de tecnologías; el modelo Estimulo – Organismo – Respuesta que busca confirmar la respuesta emocional y la respuesta del consumidor en términos de intención de compra o re compra; y la Teoría de Confirmación de Expectativas, que busca explicar que los consumidores crean una expectativa inicial con la primera compra, luego crean percepciones sobre la performance del producto o servicio, en tercer lugar valorizan el performance percibido del producto o servicio y, por último, construyen un nivel de satisfacción. Estas teorías son ampliamente usadas por investigadores al proponer modelos de investigación que expliquen el comportamiento del consumidor desde una fase inicial del proceso de compra hasta llegar al comportamiento repetitivo de compra en un periodo determinado y, además, han sido evaluadas en un contexto online por Chang C. et al. (2008), Eroglu et al. (2001), Kim L. et al. (2013), Demangeot C. et al. (2016) y Manganari et al. (2009), Azizi, F. (2019) y Chen, J. (2019).

Las variables que se usarán en el modelo propuesto son sobre la base del análisis de la relación entre Experiencia de Marca Online y Lealtad Online tomando como variables mediadoras Satisfacción, e-WOM y Confianza.

2.2. Experiencia de Marca

El concepto Experiencia de Marca es definido por Gentile (2007) como la experiencia de un consumidor originada por las interacciones entre él y un producto, empresa o parte de una organización el cual tiene como resultado una reacción. Esta experiencia es estrictamente

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

personal lo cual implica que el consumidor se involucra en diferentes niveles que incluyen lo racional, emocional, sensorial, físico y espiritual.

Brakus J. et al. (2009) sostiene que la experiencia llega de diferentes formas, indirectamente cuando el consumidor se expone a aspectos intangibles de las comunicaciones de marketing y directamente cuando se expone a procesos de compra y consumo de productos. Además, considera que cuando una marca llega a entregar experiencias únicas y favorables puede distinguirse de sus competidores.

Según Potdar, V. et al. (2018) una empresa puede intentar impactar mejor a sus consumidores ofreciendo una experiencia superior o diferente al de sus competidores generando una mayor confianza del cliente, lo que conducirá a la lealtad del cliente.

2.2.1 Dimensiones de Experiencia de Marca

Hasta la actualidad se han desarrollado formas para medir las variables que definen el concepto Experiencia de Marca en forma cuantitativa. Hirschman & Holbrook (1986) propusieron un modelo de 4 dimensiones donde incluían procesos cognitivos, emocionales, acciones físicas y evaluaciones posteriores de uso.

Posteriormente, Brakus et al. (2009) observó que este concepto está influenciado por estímulos relacionados con la marca que constituyen respuestas internas y subjetivas como sensaciones, emociones, pensamientos y acciones. Como resultado de su investigación desarrolló un modelo con las siguientes 4 dimensiones.

- Sensorial: Esta dimensión hace referencia a la experiencia del consumidor derivada de las interacciones sensoriales de la marca; por ejemplo, visión, emociones, olores, tacto y escucha.
- Afectiva: Esta dimensión hace referencia a la experiencia del consumidor derivada de la interacción emocional con la marca, por ejemplo, emociones positivas.
- Intelectual: Esta dimensión hace referencia a la experiencia del consumidor la cual se denota en una acción.

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

- **Comportamental:** Esta dimensión hace referencia a la experiencia del consumidor derivada de una interacción intelectual con la marca; por ejemplo, curiosidad, pensamientos positivos.

Se considera la evaluación de Brakus et al. (2009) como la más citada por investigadores.

2.3. Experiencia de Marca Online

Con la expansión de las interacciones virtuales nuevas investigaciones tomaron en cuenta la evolución del término Experiencia de Marca y acercaron sus dimensiones a la presencia online de las marcas. Según Hong, Q., Thi K. (2019), el término Experiencia de Marca Online está relacionado a varios conceptos como Online Customer Experience, Web site Experience y Online Purchase Experience considerando que la esencia de todos los conceptos previos deriva en lo mismo. Según Morgan – Thomas, Veloutsou (2013) el concepto Experiencia de Marca Online puede resumirse en las respuestas subjetivas internas de un consumidor al tener contacto con una marca online.

Cleff, T., Nadine, W. & Jing X. (2018) mencionan que a pesar de que este concepto carezca de presencia física en punto de venta todavía tiene la posibilidad de crear experiencias virtuales a través de estímulos visuales, auditivos y creando comunidades lo cual conlleva a mejorar la imagen de marca, la lealtad comportamental y actitudinal del consumidor. Además, según Helm, S. (2007), el concepto Experiencia de Marca Online brinda la forma más rápida de captar la calidad de la experiencia y mejorar la interacción con los clientes de la marca en el entorno online.

Cuando un usuario interactúa con una plataforma web está inmerso en una experiencia que involucra procesos cognitivos y afectivos. Según Morgan – Thomas, Veloutsou (2013) las interacciones cognitivas que realiza son en base a la usabilidad y

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

funcionalidad del sitio web mientras que las interacciones afectivas son hedónicas que traen momentos de diversión y disfrute.

Según Luo et al. (2011) una de las diferencias más claras con respecto a la experiencia de marca tradicional, el cual se dirige directamente a los sentidos, el concepto de Experiencia de Marca Online se basa en interfaces que actúan como un reemplazo a la “experiencias en el mundo real”.

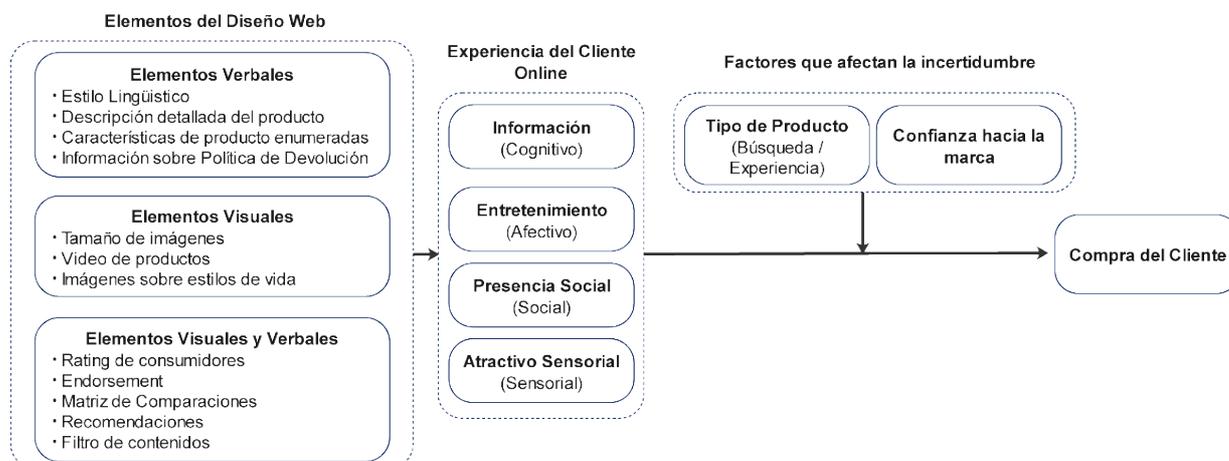
En contraste, algunos autores sostienen que las marcas con solo presencia online tienen una ventaja en la continua relación, interactividad y *engagement* con el usuario.

Bleier, A. et al. (2018) realizó una investigación teórica sobre el concepto donde expone los siguientes hallazgos basados en la recopilación de diferentes autores. Ver figura 1. Además, el autor define cuatro dimensiones para el concepto de Experiencia de Marca Online basados en procesos Cognitivos, Afectivos, Sociales y Sensoriales.

Define la primera como la medida en la que un sitio web proporciona a los consumidores información útil y llena de recursos, en segundo lugar, menciona que la dimensión Afectiva refleja la apreciación de lo experimentado en la página web, donde implica los motivos de compra y otorga más que una oportunidad de compra orientada al logro, en tercer lugar, la dimensión Social se refiere a la calidez, la sociabilidad y el sentimiento del contacto humano que confiere una página web; por último, el componente Sensorial involucra aspectos que estimulen los sentidos, además, Schmitt, B.(1999) menciona que la percepción de la belleza y los estímulos estéticamente agradables son parte del atractivo sensorial. Aunque el entorno online limita el alcance de las experiencias sensoriales, las sensaciones se pueden evocar a través de imágenes y videos (Elder et al.2017).

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Figura. 1 Diseño de Experiencia de Cliente Online.



Nota Fuente: Adaptado de Bleier, A. et al. (2018)

Con respecto al proceso de creación de esta variable, Limba, T. (2014) propone un modelo teórico creado en base al análisis de varios investigadores que documentan las etapas necesarias que se deben cumplir para asegurar una respuesta positiva. Ver Figura 2

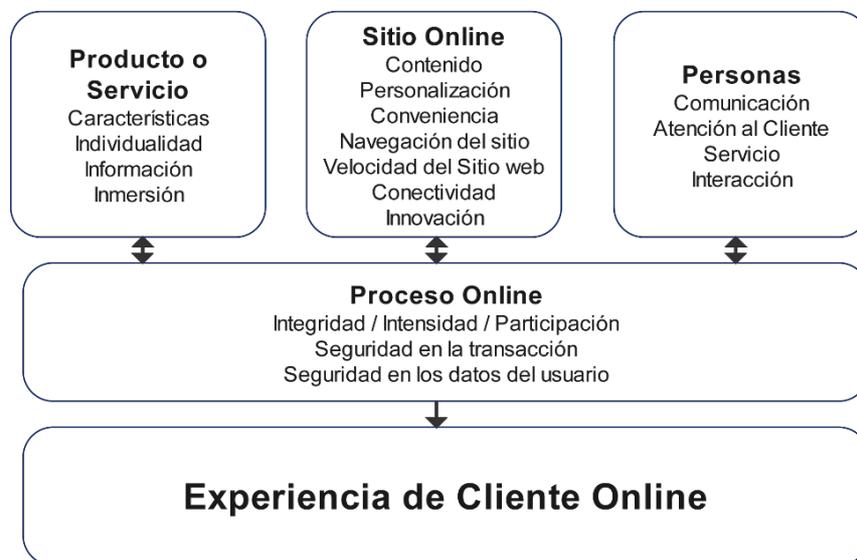
Según el análisis de Limba, T. (2014) los elementos de Producto o Servicio hacen referencia a la página web de la compañía, la cual deberá tener una presentación adecuada, provisión del surtido, cumplir con las características anunciadas y las necesidades del consumidor, pero al mismo tiempo asumirá que es personalizable para un individuo en particular. Con respecto a la variable Sitio Online es definido como el lugar donde los consumidores se encuentran con la marca. Puede ser el sitio web de la empresa o marca u otro lugar digital como comunidades o redes sociales, donde el consumidor puede involucrarse 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) expone que se agregó el bloque Personas para proporcionar un beneficio emocional al consumidor y crear una mayor experiencia. Se pueden dividir en dos

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

grupos: personas que tiene vínculos contractuales con marca y otro grupo de personas que aman la marca y se conectan en comunidades online en otros lugares proporcionados por los canales de redes sociales. Por último, incluye el bloque Proceso Online el cual consiste en elementos que permiten al usuario tener una apreciación positiva de la experiencia de marca.

Figura 2. Proceso de Experiencia de Cliente Online.



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

El presente trabajo tomará la definición propuesta por Cleff, T., Nadine, W. & Jing X. (2018) al sostener que las marcas que solo tienen presencia online tienen un mayor desafío en comparación a las marcas que usan el canal online como parte de su campaña de comunicación. En este caso las marcas con presencia online deberán enfocarse en su propuesta visual tomando en consideración colores, gráficos, *layout*, diseño, animaciones y otro recurso que consideren pertinente.

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

2.3.1. Dimensiones Experiencia de Marca Online

Investigaciones previas demuestran que para la evaluación de la variable Experiencia de Marca Online se requiere atención en la funcionalidad del sitio web y el flujo de experiencia online.

Con respecto a la primera área de evaluación, funcionalidad web, los factores más relevantes incluyen navegación del sitio web, proceso de pago e interactividad, servicio al cliente o interacción con el personal. Además, se puede agregar factores psicológicos como seguridad en la transacción, seguridad de los datos, garantía de productos y políticas de devolución.

Con respecto a la segunda área de evaluación, flujo de experiencia online, hace referencia a la inmersión en una actividad en la que se involucra un usuario con una plataforma web.

Por otro lado, Cleff, T. et al (2018) considera que la adaptación de las variables propuestas por Brakus et al. (2009) corresponden una buena base para poder medir la Experiencia de Marca Online, además, agregó la dimensión Usabilidad para poder medir la facilidad de uso y navegación dentro de la plataforma web.

- Experiencia Sensorial: Cleff, T. et al (2018) sostiene que las empresas online no pueden estimular todos los sentidos al no poseer una experiencia física, sin embargo, los estímulos visuales como colores, gráficos, diseño y animaciones juegan un rol crucial.
- Experiencia Afectiva: Cleff, T. et al (2018) sostiene que esta dimensión incluye estados de humor y emociones derivados de la experiencia online. Emociones positivas pueden desencadenarse por contenido relevante y visualmente atractivo.
- Experiencia Cognitiva: Cleff, T. et al (2018) sostiene que los procesos mentales que involucran la experiencia online pueden derivar a que el usuario llegue a pensar en la marca. Esto puede resultar en un estado creativo (imaginación, divergente) o analítico como resolución de problemas.

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

- **Experiencia Comportamental:** Cleff, T. et al (2018) sostiene que esta dimensión se enfoca en mostrar comportamientos alternativos o estilos de vida diferentes. Según Schmitt (1999) los cambios en el comportamiento suelen ser más exitosos si son motivadores y emocionales.
- **Experiencia Relacional:** Cleff, T. et al (2018) sostiene que esta dimensión puede dividirse en dos niveles. En primer lugar, relación empresa-consumidor, en donde las experiencias son asociadas a crear nexos emocionales continuamente con la marca. En segundo lugar, relación entre consumidor – consumidor, son interacciones sociales que toman lugar en plataformas donde los consumidores pueden compartir información, esta relación puede crear identidad social con grupos que compartan intereses y estilos de vida similares, además, provee sentido de pertenencia social. Dentro de esta relación se encuentran las plataformas como comunidades virtuales o redes sociales.
- **Usabilidad:** Cleff, T. et al (2018) sostiene que esta dimensión hace referencia a la facilidad de navegación de un sitio web, por ejemplo, la intuición e interacción con la página web. Lin et al. (2008) afirman que existe mayor probabilidad de que se den experiencias positivas si el sitio web está bien diseñado.

El presente trabajo considerará estas dimensiones como variables para poder realizar la operacionalización con regresiones lineales múltiples y determinar el impacto indirecto de cada una de ellas sobre la Lealtad Online.

2.4 Lealtad

El término Lealtad ha sido uno de lo más investigados dentro del Marketing debido a su relevancia y trascendencia desde múltiples enfoques. Oliver, R. L. (1999) sostiene que la lealtad es un compromiso profundamente arraigado de recomprar o ser un cliente frecuente de un producto / servicio preferido de manera constante en el futuro, lo que provocará compras repetitivas de la misma marca o del mismo conjunto de marcas, a pesar de las influencias y los esfuerzos de marketing que tienen el potencial de causar cambios de comportamiento.

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Complementando la idea, Aaker, D. (1991) señala los consumidores tendrán una preferencia sobre una marca en particular y desarrollarán lealtad hacia ellas cuando exista una actitud positiva con la marca y su imagen.

Además, considerando la importancia del término, Reichheld, F. (2000) menciona que en la mayoría de industrias las empresas con mayor índice de retención también desarrollan mejores utilidades.

2.4.1 Dimensiones de Lealtad

El desarrollo del concepto Lealtad comprende la evaluación de tres dimensiones que conceptualizan los hallazgos de los investigadores. Según Worthington, S., et. al (2010) el comportamiento de todo ser humano es una combinación de tres respuestas, las cuales son; respuestas cognitivas (Yo pienso), respuestas emotivas (Yo siento) y respuestas comportamentales (Yo hago).

El modelo más relevante que desarrolla este concepto fue expuesto por Oliver (1999), el cual define las dimensiones en las siguientes 4 fases.

- **Lealtad Cognitivo:**

En esta etapa se perciben cualidades y características físicas que muestran ventaja en comparación a otras alternativas. Toda la percepción se basa en información previa o alguna experiencia previa con la marca.

- **Lealtad Afectiva:**

En esta segunda etapa aparece una actitud favorable hacia la marca que se basa en una experiencia grata al haber usado la marca. El compromiso del consumidor con la marca en esta etapa se denomina lealtad emocional, que se expone como una forma de conocimiento y afecto en la mente del consumidor. Esta forma de lealtad, al igual que la lealtad cognitiva, es vulnerable al cambio a otras marcas. Los estudios han descubierto que un gran porcentaje de quienes dejaron sus marcas seleccionadas estaban satisfechos con ellas.

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

- Lealtad Conativa:

Esta tercera etapa hace referencia a una forma de compromiso o plan de volver a comprar una determinada marca. Esta etapa se logra después de la formación repetida de sentimientos positivos hacia una marca. Sin embargo, como ocurre con muchos otros casos de determinación, es posible que tal compromiso nunca lleve a la acción, aunque sea de esperarse con muchos otros casos de determinación, es posible que tal compromiso nunca lleve a la acción, aunque sea de esperarse.

- Lealtad Comportamental:

En esta última etapa la intención creada con anterioridad se convierte en una mayor disposición a actuar. Oliver (1999) afirma que el consumidor está dispuesto a superar posibles obstáculos para utilizar determinados productos o servicios y finalmente alcanzar su marca deseada.

2.5. Lealtad Online

Flavian (2006) define Lealtad Online como la intención de un consumidor a continuar comprando desde una página web específica sin la intención de cambiar a otra. Reichheld & Schefter (2000) sostienen que Lealtad Online está relacionada con la conveniencia, precio de producto/servicio, privacidad de datos, presentaciones de producto, calidad de atención al cliente y la competencia de la empresa en términos de *delivery*.

Dentro de las primeras investigaciones sobre este concepto, los autores Xiaojuan Oua, C., & Ling Sia, C. (2003) desarrollaron la siguiente figura 3 la cual explica la interacción de los determinantes más utilizados para evaluar la Lealtad Online a la fecha del término de su investigación, asimismo, señalan que las probabilidades de que un cliente incremente su gasto en una determinada página web dependerán de la frecuencia de visitas que realicen.

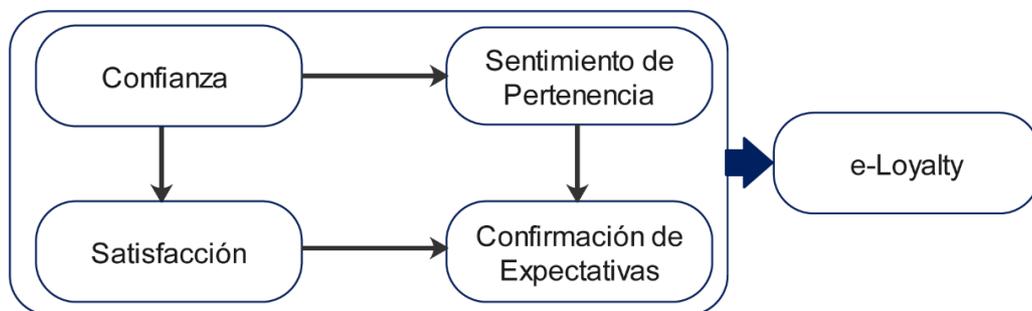
Con respecto a la figura 3, los autores determinan que Lealtad Online está construida en cuatro etapas, comenzando con la Confirmación de Expectativas que se genera luego de la

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

primera compra, luego los clientes realizan la evaluación de satisfacción o insatisfacción, posterior a ello la Confianza se determinará en base a repetitivos evaluaciones de satisfacción la cual reduce la percepción de incertidumbre en una transacción online y finaliza con el sentido de pertenencia que se da como parte de un vínculo emocional.

En resumen, solo existirá lealtad online cuando la evaluación de las cuatro etapas seas positivas.

Figura 3. “e-Loyalty” Wheel



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

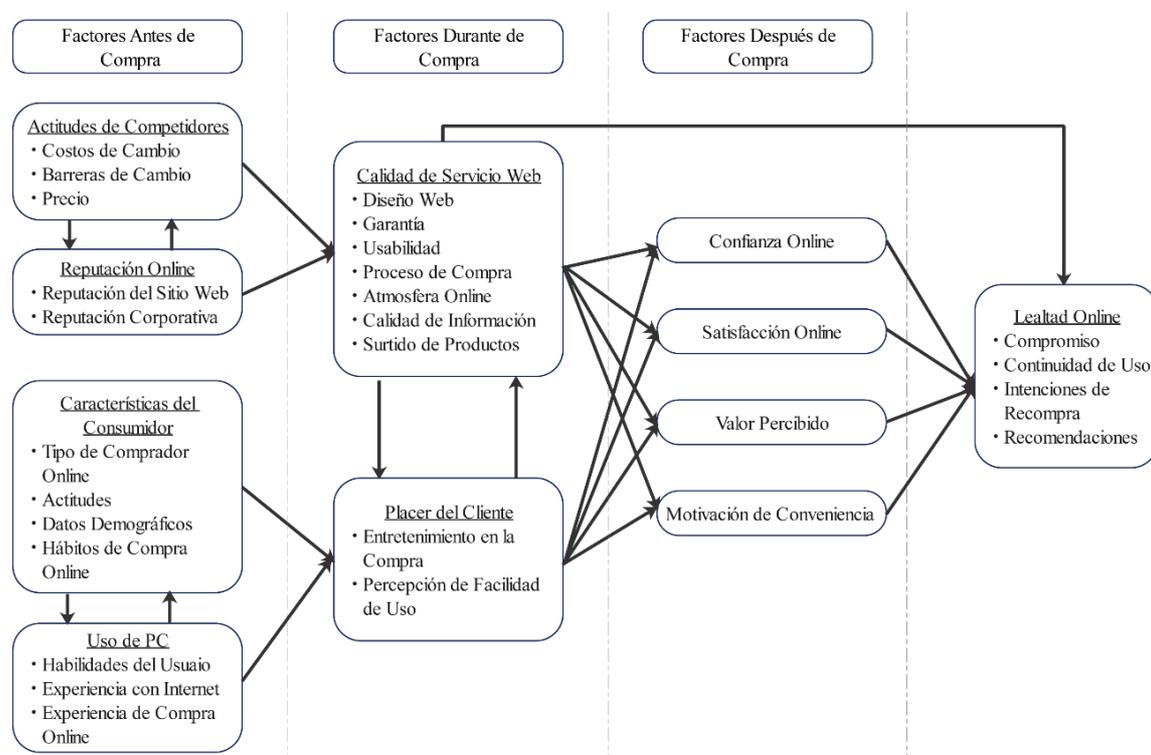
El presente trabajo tomará la definición de Lealtad Online propuesta de Anderson, R & Srinivasan, S. (2003) considerándolo como la actitud favorable hacia un negocio electrónico, lo cual resulta en un comportamiento repetitivo de compra. Además, se considera que a nivel práctico el concepto solo evalúa el comportamiento de compra constante en plataformas de comercio electrónico tomando como ejemplo las investigaciones previas realizadas por Srinivasan et al. (2002), Husain, S. (2017), Azizi, F. (2020), Eid et al. (2011).

Según la revisión literaria propuesta por Valvi, A. (2012) para el desarrollo de Lealtad Online se requiere que el usuario evalúe las etapas antes, durante y después de compra. Ver figura 4.

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Valvi, A. (2012) sostiene que durante que los factores antes de compra involucran factores externos generales como las actitudes de competidores y otras variables poco cambiantes como las características del consumidor; en el mismo contexto, los factores durante de compran buscan explicar los conocimientos de uso del sistema que mantiene el usuario y cómo se desenvuelve durante el proceso de compra, finalizando, el usuario evalúa los factores después de compra a conclusiones de su transacción. El investigador concluye que el concepto Lealtad Online se centra en Compromiso, Continuidad de Uso, Intenciones de Recompra y Recomendaciones, siendo estas las bases más aceptadas por estudios previos, además, menciona que las definiciones que buscan incluir *e-WOM* en el concepto tienen el riesgo de caer en falta de especificación debido a que el término *e-WOM* tiene mayor relevancia como consecuencia de la Lealtad Online.

Figura. 4 Marco Conceptual Lealtad Online propuesto



Nota Fuente: Adaptado de Valvi, A. (2012)

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

A modo práctico, el presente trabajo considerará la conceptualización Comportamentales, Actitudinales y Cognitivas propuestas por Gremler & Brown, (1996) previamente conceptualizadas y evaluadas por Srinivasan et al (2002) en el contexto online.

2.6. Satisfacción

La Satisfacción es un factor crítico de éxito en cualquier tipo de negocio independientemente al canal en el que se desarrolle.

Definiendo el concepto de Satisfacción del consumidor Kotler, P. (2001) menciona que es el nivel del estado de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado, que se percibe de un producto con sus expectativas. El nivel de satisfacción es una función de la diferencia entre rendimiento percibido y las expectativas. Asimismo, bajo este concepto Oliver, R. L. (2010) añade que la satisfacción del consumidor es una respuesta psicológica que resulta de la experiencia luego de comparar el performance esperado con lo recibido.

Para explicar con mayor detalle lo antes expuesto se usará la Teoría de Confirmación de Expectativas. Según Hong,L (2006) sostiene que esta teoría sirve para explicar que los consumidores crean una expectativa inicial con la primera compra, luego crean percepciones sobre la performance del producto o servicio, en tercer lugar valorizan el performance percibido del producto o servicio y por último, construyen un nivel de satisfacción.

Los autores clasifican los conceptos de la siguiente manera:

- Des confirmación Positiva (Performance > Expectativa)
- Confirmación Simple (Performance = Expectativa)
- Des confirmación Negativa (Performance < Expectativa)

Según Purwanto, J. (2017) sostienen que la satisfacción es el sentimiento de felicidad o que aumenta después que se compara con la calidad percibida de un producto o servicio.

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Según Koay y Derek (2016), la calidad del producto o servicio debe coincidir con las expectativas esperadas del comprador. Además, Moriuchi, E & Takahashi, I. (2016) mencionan que la satisfacción evalúa la experiencia de compra y consumo general de un producto o servicio en un tiempo determinado. De acuerdo a lo mencionado por varios autores, esta variable es fundamental cuando se busca retener consumidores y posteriormente tiene un efecto directo en la lealtad del cliente.

En la presente investigación se utilizará la definición brindada por Anderson & Srinivasan (2013) el cual define a la satisfacción en el contexto digital como los sentimientos positivos de un consumidor con respecto a su experiencia de compra en una plataforma de comercio electrónico. Además, el investigador Kim, L. (2009) sostiene que un consumidor satisfecho está más dispuesto a recomendar el producto o servicio a otros bajo un positivo *WOM*, también son menos probables a optar por otras alternativas.

Sin embargo, una minoría de investigadores sostienen haber encontrado asociaciones muy débiles entre satisfacción y lealtad al cliente, por ejemplo, Dai, H., Salam & King (2008) observaron que el impacto de la satisfacción en la lealtad era bajo cuando lo comparaban con el impacto que mantenía con la variable *Word Of Mouth*.

2.7. Confianza

Definiendo el concepto Confianza, Mohammad, F. (2019) sostiene que es una herramienta que usan los consumidores cuando tratan de reducir la incertidumbre y complejidad en las transacciones y relaciones en un ambiente digital. Por otro lado, McKnight, H. (2002) sostiene que la confianza en el entorno electrónico ayuda a los consumidores a superar las percepciones de riesgo en la interacción relacionadas al uso de la página web. Además, los resultados de su estudio confirman la relación positiva que mantiene las variables relacionadas al desempeño operativo del *website* con la confianza generada al usuario.

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Siendo este concepto uno de los más investigados en el comercio electrónico, Bhargava, K., Gujral, T., & Chawla, M. (2016) proponen el flujo de 3 pasos para la Clasificación de Confianza que se muestra en la figura 3, el cual busca explicar las etapas que evalúa un consumidor *online* para poder determinar su confianza. En primer lugar, se toman en consideración los comentarios de *feedback* brindados por quienes han recibido el servicio/producto los cuales pueden ser positivos, neutros o negativo y que pueden especificar diferentes etapas de la compra de un producto, por ejemplo, calidad del producto, empaque, experiencia de compra o *delivery*. En segundo lugar, la clasificación se da en base al sentimiento positivo, neutro o negativo que tenga el consumidor en base a las opiniones previamente consideradas. Por último, el consumidor realiza una evaluación final sobre la base de todas las variables previamente observadas y llega a una conclusión positiva, neutra o negativa.

Figura 5. Flujo de Calificación de Confianza



Nota Fuente: Adaptado de Bhargava, K., Gujral, T., et al. (2016).

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Además, es necesario considerar lo expuesto por Grazioli y Jarvenpaa (2000) cuando mencionan que el ambiente digital no permite a las personas inspeccionar los productos y observar directamente al vendedor lo cual era un método de asegurar la calidad y/o competitividad. Bajo lo expuesto, se considera que la Confianza es una variable fundamental para el presente estudio debido a que como se menciona el ambiente digital carece tangibilidad.

Por otro lado, es necesario mencionar que algunos autores no consideran que sea eficaz evaluar esta variable, por ejemplo, Herington & Weaven (2008) sostienen que la variable Confianza es un concepto muy complejo y requiere una mayor minuciosidad cuando es evaluada en un estudio.

2.8. e-WOM

Con el desarrollo y crecimiento de las comunicaciones virtuales, el término *Word Of Mouth* (WOM) se ha convertido en el centro de estudio de diversos investigadores, los cuales han detallado la evolución de este término en dos pilares. En primer lugar, *WOM* puede ser investigado de manera más fácil al transferir la información de forma escrita en comparación de la clásica comunicación oral cara a cara; en segundo lugar, la evolución de este término dentro del ambiente digital escala a otra etapa la cual se llama *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM).

La definición más aceptada de *e-WOM* es atribuida a Hennig-Thurau, T. et al., (2004), el cual expone que es toda afirmación positiva o negativa hecha por un cliente potencial o actual sobre un producto o empresa que está disponible a una gran multitud de personas por medio del internet. El concepto *e-WOM* es considerado una herramienta con un alto grado de influencia en el proceso de compra online debido a que es una fuente de información fiable a la que acuden los usuarios cuando están en búsqueda de comentarios o reseñas sobre un producto en específico. Pitta, D. A., & Fowler, D. (2005) afirman que los

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

consumidores buscan información publicada por clientes previos para sentirse cómodo antes de realizar alguna compra.

Además, según Cheung, C. et al. (2012) este concepto se puede desarrollar en plataformas virtuales como blogs, correo electrónico, foros de discusión, páginas web de reseñas, plataformas de comercio electrónico, redes sociales entre otras herramientas de comunicación virtual en las que los consumidores puedan intercambiar opinión y experiencias relacionadas con empresas, productos y servicios con otras personas.

Las redes sociales son consideradas plataformas apropiadas para el desarrollo de *e-WOM* (Kim, S. et al, 2014). Dentro de este contexto, Erkan, Ismail & Evans, Chris. (2016) sostienen que la información de *e-WOM* en redes sociales puede surgir de forma intencional y no intencional. En el primer caso, los usuarios pueden publicar reseñas o comentarios sobre una marca o sus productos intencionalmente; en el segundo caso, los usuarios exhiben sus preferencias por medio de *likes*, comentarios o publicaciones sobre una marca sin intención publicitaria.

En el contexto de compras online se estima que el *e-WOM* se puede crear en base a una experiencia satisfactoria o insatisfactoria. Con respecto a la experiencia satisfactoria esta ocurre cuando el rendimiento de un producto o servicio excede las expectativas de los consumidores, el resultado es categorizado como *positive e-WOM*. El caso contrario ocurre cuando existen emociones de insatisfacción como experiencias desagradables o sentimientos negativos, el resultado se categoriza como *negative e-WOM*.

2.8.1. Tipos de *e-WOM*

En la tabla 1 se muestran los tipos de *e-WOM* expuestos por Kiecker, P., & Cowles, D. (2002).

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Tabla 1. Tipos de *e-WOM*.

Tipo de Comunicación <i>e-WOM</i>	Definición	Ejemplos de <i>e-WOM</i> positivos
Espontáneo	Iniciado y/o llevado a cabo por consumidores utilizando sus propios medios y conocimientos	Un consumidor envía un mensaje a sus amigos y familiares contándoles a todos sobre una gran película que vio; un consumidor prepara una reseña personal de un restaurante local y se la envía a sus amigos que cree que también pueden disfrutar del restaurante.
Quasi - Espontáneo	Iniciado y/o realizado por consumidores en entornos web creados por comercializadores.	Un consumidor publica una reseña positiva de un libro en Amazon.com; un usuario proporciona una calificación alta de un proveedor en eBay
Independiente	Iniciado y/o llevado a cabo por consumidores en entornos web creados por grupos de intereses especiales, asociaciones profesionales u organizaciones con fines distintos a la venta de productos.	Un consumidor cuenta a otras personas acerca de un excelente producto.
Corporativo - Patrocinado	Iniciada por especialistas en marketing, pero llevada a cabo por consumidores individuales a quienes se les paga y/o están motivados de otra manera para "difundir el mensaje" sobre un producto o empresa con el fin de vender sus productos o promover la empresa.	Una empresa paga a los consumidores para que controlen la actividad en sus salas de chat y participen en las discusiones de manera que se asegure de que otros consumidores escuchen siempre buenos mensajes sobre sus productos; la empresa utiliza asesores pagados para publicar comentarios positivos, reseñas y calificaciones de sus productos entre los grupos de usuarios.

Nota Fuente: Adaptado de Kiecker, P., & Cowles, D. (2002)

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Según lo expuesto por Zniva, R., Weitzl, W. J., Müller, J. M., & Schneider, A. (2020), se puede señalar la primera conceptualización como *Social Media Electronic Word-Of-Mouth* (*Se-WOM*) donde se especifican reseñas positivas o negativas de un producto o servicio que son enviadas entre consumidores; en segundo lugar, *Conventional Electronic Word-Of-Mouth* (*Ce-WOM*) es definido como reseñas positivas o negativas sobre un producto o servicio entre personas que no tienen alguna relación entre sí y realizado en un momento no simultáneo; por último, *Rating-Based Electronic Word-Of-Mouth* se define como las calificaciones positivas o negativas de un producto en una plataforma de compra *online* señalando un puntaje, dentro de este criterio los consumidores guían su recomendación sobre experiencias o atributos con el producto.

La presente investigación tomará en consideración la definición propuesta por Hennig-Thurau et al., (2004) al exponer que se define como cualquier declaración positiva o negativa hecha por clientes potenciales, actuales o anteriores sobre un producto o empresa que se pone a disposición de una multitud de personas e instituciones a través de Internet. Este concepto fue utilizado de forma teórica – práctica por Haneen Hasan, et. Al (2020) y Ismagilova, E. (2017).

2.8.2 Diferencias *WOM* y *e-WOM*

Según Ismagilova, E. et. al (2017) las diferencias más relevantes entre el *WOM* y *e-WOM* radica en el alcance que brinda las comunicaciones en línea y su capacidad de difusión en un corto tiempo.

Por otro lado, la información brindada por *e-WOM* se mantiene disponible a otras personas que buscan opiniones de productos y servicios en comparación al *WOM* tradicional el cual no tiene esta característica (Godes and Mayzlin 2004, p 546).

En la tabla 2 se detallan las diferencias más citadas por investigadores del tema *WOM* y *e-WOM*.

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Tabla 2. Diferencias entre WOM y e-WOM.

Características	Citas	Hallazgos
Tamaño de la Red	Avery et al. (1999), Brown and Reingen (1987), Chen and Xie (2008), Chen et al. (2011a), Dellarocas et al. (2010), Dellarocas (2003), Li and Hitt (2008), Shi (2003), Steffes and Burgee (2009)	En la comunicación <i>WOM</i> tradicional la información se comparte entre pequeños grupos de individuos y sociedades mientras que el impacto de <i>e-WOM</i> puede llegar más lejos porque los consumidores de todo el mundo pueden tener acceso a él a través de Internet.
Contexto	King et al. (2014)	Las comunicaciones tradicionales de <i>WOM</i> generalmente ocurren en un contexto cara a cara, mientras que <i>e-WOM</i> ocurre en un entorno más complejo a través de una computadora.
Fuerza de Vínculo	King et al. (2014)	Mientras que el <i>WOM</i> tradicional ocurre entre familiares, amigos y conocidos (vínculos fuertes), la mayoría de las comunicaciones <i>e-WOM</i> ocurren entre extraños (vínculos débiles).
Privacidad	Kozinets et al. (2010), King et al. (2014)	En <i>WOM</i> tradicional las conversaciones son en su mayoría de naturaleza privada, mientras que en <i>e-WOM</i> son más visibles.
Anonimato	Pan and Zhang (2011), Trez and Berger (2013)	Mientras que en <i>WOM</i> tradicional se conoce la persona que hace la reseña, en <i>e-WOM</i> es mayormente anónimo.
Rapidez de la Difusión	Avery et al. (1999), Cheung and Thadani (2010), Dellarocas (2003), Hung and Li (2007), Li and Hitt (2008),	En <i>WOM</i> tradicional las personas comparten información entre pequeños grupos en simultaneo, en <i>e-WOM</i> implica el intercambio de información de múltiples vías no depende del tiempo, lo que da como resultado una alta velocidad de difusión.

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

	Steffes and Burgee (2009)	
Persistencia y Accesibilidad	Hennig-Thurau et al. (2004), Herr et al. (1991), Hung and Li (2007), Lee et al. (2008)	Las comunicaciones <i>e-WOM</i> son más persistentes y accesible por tiempo indefinido.
Medición	Cheung and Thadani (2010), Lee et al. (2008), Park and Kim (2008)	Las comunicaciones <i>e-WOM</i> se pueden medir con mayor facilidad en comparación con las <i>WOM</i> tradicionales.
Volumen	Chatterjee (2001), Pan and Zhang (2011), Sen (2008)	Existe mayor cantidad de información disponible en línea en comparación al <i>WOM</i> tradicional

Nota Fuente: Adaptado de Ismagilova, E. et. al (2017)

2.9. Comercio Electrónico

El crecimiento del internet trajo consigo el desarrollo de nuevas opciones de realizar negocios. Actualmente la mayoría de productos y/o servicios se pueden ofertar por medios digitales y llegar a tener un gran alcance. La Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (2009) expone que los pilares más relevantes que se debe desarrollar en una plataforma de comercio electrónico son el diseño, usabilidad y accesibilidad siendo factores cruciales para poder comunicar la propuesta de valor por internet.

Por otro lado, se debe considerar que muchas empresas sin experiencia en el canal digital enfrentan problemas al momento de desarrollar su estrategia o definiendo su modelo de negocio. Huang, Z. & Benyoucef, M. (2012) sostiene que el mayor reto que enfrentan las empresas no es cómo imitar o adaptar su modelo negocio actual al entorno digital sino es cómo cambiar la mentalidad desde las operaciones tradicionales.

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

2.9.1 Tipos de Comercio Electrónico

- *Business-to-Business (B2B)*

Transacciones de empresa a empresa. El consumidor final no está involucrado. Las operaciones en línea solo involucran a los fabricantes, mayoristas, minoristas, etc.

- *Business-to-Consumer (B2C)*

Transacciones de negocio a consumidor. En este modelo las empresas venden sus bienes y / o servicios directamente al consumidor. El consumidor puede navegar por sus sitios web y mirar productos, imágenes, leer reseñas. Luego hacen su pedido y la empresa les envía la mercancía directamente.

- *Consumer-to-Consumer (C2C)*

Transacciones entre consumidor a consumidor, donde los consumidores están en contacto directo entre sí. Ninguna empresa está involucrada. Ayuda a las personas a vender sus bienes y activos personales directamente a una parte interesada. Por lo general, los bienes comercializados son automóviles, bicicletas, electrónica, etc. OLX, Mercado Libre, etc. siguen este modelo.

- *Consumer-to-Business (C2B)*

Esto es lo contrario a B2C, va desde un consumidor a una empresa. El consumidor brinda un bien o algún servicio a la empresa. Digamos, por ejemplo, un profesional de TI que hace demostraciones y vende su software a una empresa. Esta sería una transacción C2B.

2.10. E-retailers

Según Dennis, C (2002) sostiene que *e-Retail* es la venta de bienes y servicios vía internet u otro medio electrónico y posteriormente usado por consumidores. Esta definición formal se establece en actividades del modelo.

En la tabla 3 se muestran las ventajas y desventajas de este concepto.

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Tabla 3. Ventajas y Desventajas de e-Tail.

Ventajas	Desventajas
Ahorro de tiempo, no hay necesidad de ir al establecimiento físico ni realizar colas de espera.	Para algunas empresas no es rentable introducir un canal de ventas online
Acceso directo a una gran cantidad de tiendas online desde cualquier lugar.	Algunas empresas no logran adaptarse a la venta online.
Atención 24 hrs	Problemas logísticos (envío de productos) y problemas relacionados con pagos.
Compradores tienen la posibilidad de pagar en línea	Bajos ingresos
Interactividad	Falta de cobertura o acceso a internet.
Las compras pueden ser personalizadas	Limitada libertad de Internet y seguridad de la información

Nota Fuente: Adaptado Eurostat y Mckinsey (2017)

La figura 6 explica la matriz de Información – Ejecución en el ambiente retail omnicanal en el cual sostiene que los consumidores pueden visitar tiendas físicas para obtener información o puede realizarlo de forma remota, además, pueden obtener sus compras mediante delivery o recojo físico.

En la matriz expuesta por Bell, David R., et. al (2014) sostienen que en relación a los retailers que operan en los cuadrantes 2 y 4 la información que se entrega es más apropiada para productos que contienen pocos atributos “no digitales” mediante un catálogo o sitio web. Si un consumidor tiene una experiencia previa con la marca estará más dispuesto a confirmar en la información que le brinda las opciones de compra en línea.

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Con respecto a los *retailers* que operan en los cuadrantes 1 y 3 la información que brindan se da por medio físico. Este método de entrega de información es especialmente recomendado para productos que requieren un alto nivel de contacto con los elementos, requerimientos de servicio u otros atributos no digitales.

En relación a variable Ejecución, Bell, David R., et. al (2014) explica que los *retailers* en los cuadrantes 1 y 2, en donde la orden se ejecuta en medio offline, existe relevancia en aspectos visuales y de stock los cuales se traducen en costos extra de alquiler.

Por otro lado, los *retailers* en los cuadrantes 3 y 4, en los cuales ejecutan las ordenes vía *delivery*, se puede operar mediante un centro de distribución o enviar los productos desde el espacio físico del *retail*, además, las empresas en estos cuadrantes tienen mejores proyecciones de la demanda, esta ventaja es importante cuando existe una gran variedad de productos y la demanda para cada producto es reducida.

Figura 6. Matriz Información - Ejecución.



Nota Fuente: Adaptado de Bell, David R., et. al (2014).

2.10.1. Tipos de *E-Retailers*

Según Dennis, C (2002) expone los siguientes tipos de *e-Tail*.

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD 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.
- *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.

2.11 Antecedentes de Investigación

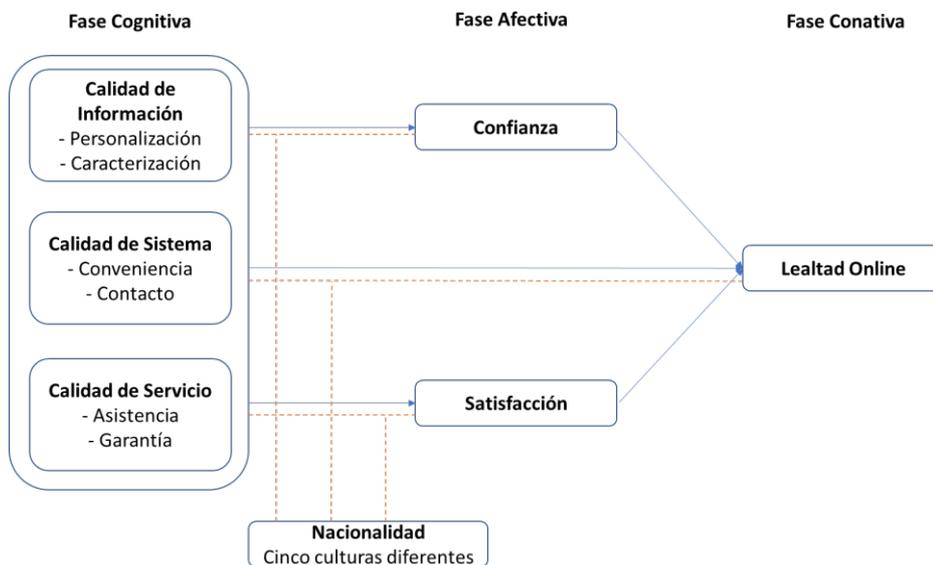
“e-Commerce web site loyalty: A cross cultural comparison” (Chen y David, 2014) explora el impacto de las variables Confianza y Satisfacción del Consumidor en la variable independiente Lealtad Online. La investigación se realizó en 5 países para evaluar la importancia del contexto.

Los principales hallazgos de la investigación demuestran lo siguiente:

- La nacionalidad no es un factor relevante en el entorno online, los consumidores les dan mayor importancia a factores operativos de la web.
- Por otro lado, las *websites* locales deben comprender las diferencias culturales para poder brindar información de calidad y con ellos se realice la compra con mayor rapidez o sin interferencias.
- Los autores explican que las limitaciones de su estudio son en base a la muestra realizada, debido a que consideran que el resultado hubiese tenido mayor impacto si consideraban una mayor población adulta que realice transacciones online.

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Figura 7. Modelo “Comercio electrónico web site loyalty: A cross cultural comparison”



Nota Fuente: Adaptado de Chen, J. et al. (2014)

Boosting Customer e-loyalty: An Extended Scale of Online Service Quality (Al-Adwan, A., & Al-Horani, 2019) busca explicar la implicancia que mantiene la variable Servicio de Calidad en el incremento o desarrollo de la Lealtad Online. Dentro de este contexto se dividen la variable en los siguientes componentes Reputación, Confianza Online y Satisfacción Online. Los autores señalan que el mayor beneficio para una empresa al desarrollar la lealtad online de sus clientes es el poder generar mayor rentabilidad bajo un menor costo y con funciones mínimas de operación, además, consideran que esto fortalece la imagen de marca en un ambiente tan competitivo.

El estudio desarrolla una investigación cuantitativa a una muestra de 473 encuestados, se utilizó el filtro de haber tenido experiencia previa con alguna compra online en los últimos 6 meses como mínimo

Los principales hallazgos de la investigación demuestran lo siguiente:

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

- La data recolectada confirma que es necesaria la evaluación de la Confianza y Satisfacción en el entorno online para demostrar la variable Lealtad Online.
- Los encuestados con mayor experiencia de compra online tenían un rango de edad entre 20-29 años.
- Los componentes más valorados del estudio fueron Reputación de Marca, Componentes de *Social Commerce* (*e-WOM*, SCC) y Servicio al Cliente.
- El diseño de la web afecta directamente en la variable Confianza, debido a que los consumidores estarán más dispuestos a realizar transacciones en una web que les brinde mayor seguridad.

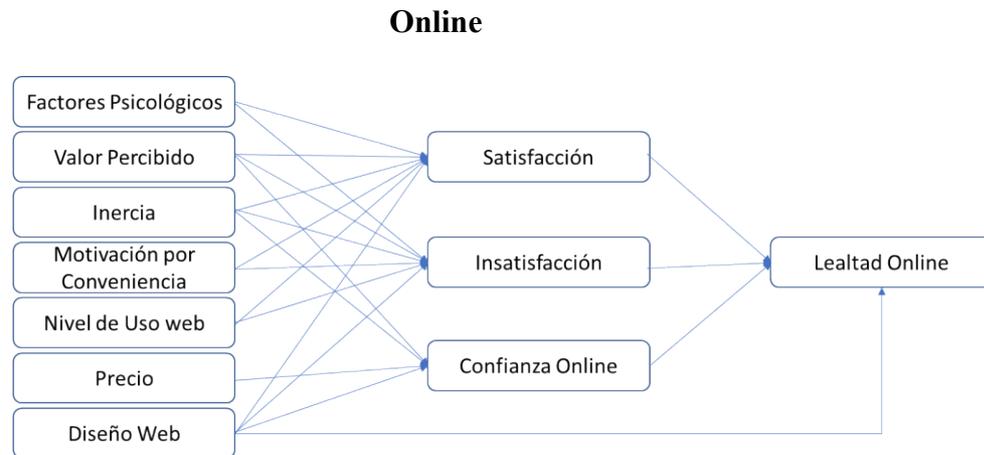
E-loyalty is not all about trust, price also matters: Extending expectation-confirmation theory in bookselling websites (Aikaterini, C., & Douglas, W., 2013) busca explicar la influencia que tienen las variables Satisfacción, Insatisfacción y Confianza online en el rubro de venta online de libro en Reino Unido. Para el desarrollo de esta investigación se formularon 11 hipótesis con los siguientes componentes Factores Psicológicos, Valor Percibido, Inercia, Motivación por Conveniencia, Nivel de Uso web, Precio, Diseño Web.

El estudio desarrolla una investigación cuantitativa a una muestra de 290 encuestados en un rango de edad de 18 a 54 años evaluando su compra en 9 *websites*.

Los principales hallazgos de la investigación demuestran lo siguiente:

- Luego de la evaluación de la data recolectada se confirma la asociación positiva entre Satisfacción y Lealtad Online. Por otro lado, se rechaza la variable Confianza online.
- El autor concluye que un mayor desarrollo del componente Diseño Web podría llevar a mejores resultados de Satisfacción.

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Figura 8. Modelo de Expectativa – Confirmación de Teoría aplicado a Lealtad

Nota Fuente: Adaptado de Aikaterini, C. et al. (2013).

From e-Commerce Quality to e-Loyalty: A Purchase centred Model Nur Azizi, F., Aknuranda, I., & Tolle, H. (2020), sostiene que el número de compradores online se incrementó en 25% durante el último año alcanzando 262 millones en el 2017. La competencia entre estrategia e innovación entre comercios electrónicos de Indonesia comenzó a incrementar desde el 2015 en Indonesia con el intento de adquirir nuevos clientes. Para incrementar la competitividad una plataforma de comercio electrónico debería construir lealtad y satisfacción.

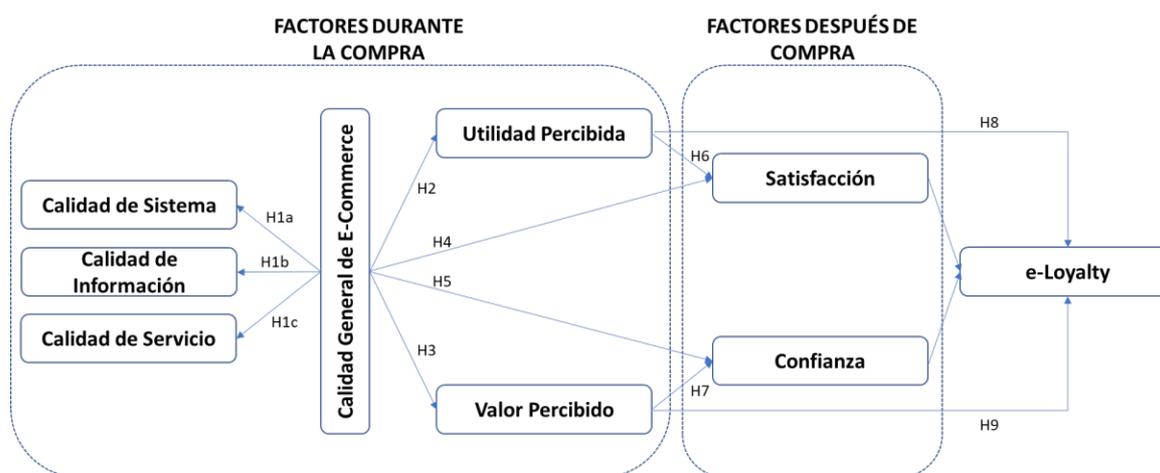
Las actividades de adquisición de clientes tienen como finalidad incrementar a base de usuarios nuevos y con ello se buscará incrementar los ingresos. Este objetivo debería ser resuelto en base al desarrollo de una base leal de consumidores debido a que está comprobado por varios investigadores que consumidores leales a una marca pueden generar recomendaciones a potenciales nuevos compradores, lo cual llevaría consigo un impacto a largo plazo en los ingresos de una compañía.

En el contexto de Comercio Electrónico, el término lealtad del usuario es denominado Lealtad Online. Según Nur Azizi, F., Aknuranda, I., & Tolle, H. (2020), el concepto de

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

lealtad online podría resumirse en las siguientes acciones Compromiso, Intención de Continuidad, Intención de Re Compra, Repatronizar la Intención y Rigidez las cuales se dan a consecuencia del desarrollo de la lealtad. Hasta el momento, pocas empresas han logrado desarrollar este concepto, según investigadores la mayoría ha fallado debido a que no tienen conocimiento de los factores que influyen directamente.

Figura 9. Modelo de e-Loyalty.



Nota Fuente: Adaptado de Nur Azizi, F., Aknuranda, I., et al. (2019).

The effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions Cleff, T., Walter, N., Xie, J. (2018) expone una evaluación empírica sobre la variable *Experiencia de Marca Online* tomando en consideración las dimensiones propuestas por Brakus et al. (2009) las cuales son Comportamental, Sensorial, Afectiva, Cognitiva, Relacional y agregando la dimensión Usabilidad para poder medir factores higiénicos que aseguran la funcionalidad y facilidad de navegación en la plataforma web. El estudio se realizó a compradores frecuentes de la plataforma Qyer.com en China. Además, el estudio documenta que se realizó entrevistas a expertos para poder validar el uso de las dimensiones. El método de recolección de datos se realizó íntegramente vía online mediante encuestas en un foro de la misma página web y mediante links en redes sociales chinas.

Los principales hallazgos de la investigación demuestran lo siguiente:

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

- Se aceptan todas las hipótesis que buscan determinar la influencia de la Experiencia de Marca Online en Lealtad Online.
- Las dimensiones de la Experiencia de Marca Online que más impactan en la creación de Lealtad Online son Comportamental y Afectiva
- La dimensión Sensorial fue la menos valorada debido a que por la naturaleza de la página web no es posible estimular esta experiencia en el usuario con facilidad.
- Las limitaciones del estudio indican que para próximas investigaciones es preferible analizar otras industrias.

2.12 Contexto de la Investigación

2.12.1. Comercio Electrónico en el Perú

El tamaño de mercado de comercio electrónico en el Perú está en ascenso desde los últimos 5 años. Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE, 2020) el comercio electrónico tuvo un incremento del 30% al cierre del 2019 en comparación al año pasado, siendo esta una de las tasas más altas de la región.

La penetración del internet en Perú es del 72.9% con una tendencia creciente, se pueden proyectar oportunidades de crecimiento a nivel de tamaño de mercado. En la tabla 4 Se muestra los índices de penetración de los principales países de la región.

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Tabla 4. Penetración de Internet en Latinoamérica (2019).

País	Porcentaje
Argentina	92,20%
Chile	81,90%
Ecuador	78,80%
Perú	72,90%
Brasil	70,20%
Colombia	68,20%
México	66,50%

Nota Fuente: Adaptado de Statista y Worldometers (2019)

Este sector crece en base a las categorías mostradas en la tabla 5 la cual se explica en millones de soles, siendo la categoría más grande Tecnología con un tamaño de 600,4 millones de soles a fines del 2019 con un incremento del 17,38% con respecto al 2018 seguido de la categoría Moda con un tamaño de 358 millones de soles a fines del 2019 con un incremento del 37,26%.

Además, se puede observar en la tabla 5 que desde el 2013 al 2019 el Perú cuadruplicó su valor pasando desde 611,6 millones de soles a 2.339 millones. Las tres categorías que menos aportaron fueron Juguetes y Artículos para niños, videojuegos y artículos y muebles para el hogar.

Tabla 5. Valor del Internet *retailing* por categorías entre 2013-2019 en Perú

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Moda (Ropa y Calzado)	18,3	51,8	81,4	124,3	180,6	260,8	358
Belleza y Cuidado Personal	-	7,4	17,8	31,8	37,9	46,2	52,3
Electrodomésticos	9,3	10,9	12,6	14,6	16,7	20,3	23,7
Tecnología	243,1	285,1	320,8	363,3	416	511,5	600,4
Salud	3,5	4,6	5,8	7,6	14,5	18,1	22,6
Comidas y Bebidas	9,7	10,6	32,9	45,1	58,9	80	98,7
Artículos y muebles para el hogar	1,5	1,8	2,1	2,4	2,7	3,3	3,8

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Productos Multimedia	98,3	116,2	134,3	154,9	177,1	212,6	242,7
Accesorios Personales	45,5	51,2	57,4	64,7	74,2	89,4	103,6
Cuidado y Artículos para Mascotas	-	-	1,3	1,9	2,9	3,8	4,8
Juguetes y Artículos para niños	0,6	0,7	0,7	0,8	0,9	1	1,2
Videojuegos	0,7	0,9	1	1,2	1,5	1,8	2,2
Otros	181	239,2	332,4	434,3	535,7	679,1	816
Total	611,6	780,4	1001,4	1248,7	1522,1	1933,1	2339

* Cifras en millones de Soles

Nota Fuente: Adaptado de Statista y Worldometers (2019)

En el Perú la participación de mercado en dólares al cierre del 2019 está liderado por Empresas Independientes, Ripley y Falabella con un crecimiento constante durante los últimos tres años. En la tabla 6 se especifica los participantes de esta categoría.

Tabla 6. Participación por Marcas 2019 en Perú.

Participación de Marcas 2019	Participación (%)
Empresas independientes	18,70%
Ripley	12,00%
Falabella	11,10%
Wong	5,50%
APP Store	4,30%
Linio	3,90%
Plaza Vea	3,70%
Amazon	2,30%
Platanitos	1,10%
La Curacao	1,10%
Rosatel	0,70%
Juntoz	0,30%
Oeschle	0,10%
Otros	35,20%

Nota Fuente: Adaptado de Euromonitor (2019)

Según Euromonitor (2019) el incremento de uso del internet anima a los consumidores a comprar online, durante el 2019 se registró un crecimiento en el valor de

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

compra promedio especialmente en categorías como artículos electrónicos y electrodomésticos. Además, mencionan que los *Cyber Days* aumentan la recordación del comercio electrónico al mantener descuentos y ofertas agresivas durante un corto periodo en categorías como belleza, vestimenta o viaje.

2.12.2 Perfil del Consumidor Online

Según un estudio realizado por IPSOS (2017) sobre los hábitos, usos y actitudes hacia el internet en el Perú expuso que solo Lima Metropolitana alberga a más de 6 millones de personas entre 8 a 70 años con acceso a internet y estima que en las zonas urbanas del Perú este dato ascienda a 13 millones de habitantes. Además, la investigación sostiene que el nivel socio económico con mayor participación en uso de internet es el NSE C con 75%. Esta investigación resume el perfil del consumidor con más frecuencia de uso como una persona soltera en el NSE C con una edad promedio de 29 años, el cual mantiene el *smartphone* como dispositivo más común de uso para acceder a internet.

Bajo el mismo contexto, un estudio realizado por CCR (2017) demostró que el 45% de peruanos que compran por internet son menores de 28 años. El 53% realiza compras online en sitios webs internacionales, mientras que un 48% lo hace a través de tiendas online peruanas. Un 51% de los *shoppers* son hombres. El 70% de compradores online reside en Lima y un 30% viene de provincias (Arequipa, Trujillo y Chiclayo). Un 95% quisiera tener más información sobre tiendas peruanas donde poder comprar online.

Por otro lado, IPSOS (2017) menciona que realizan tres actividades principales indagación, interacción y entretenimiento. Bajo el primer caso, los usuarios acceden a internet para realizar la búsqueda de información y aprendizaje, los dispositivos más usados son laptop, computadora y tablet; en el segundo caso, se toma en consideración el acceso a redes sociales y mensajería instantánea, los dispositivos más usados son *smartphone* y tablet; en el tercer caso, considera actividades de recreación como ver TV, películas y series.

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Según BlackSip (2019) a pesar de que el Perú tiene un nivel medio de penetración de internet en comparación a otros países de la región como Brasil, Argentina y Chile; el usuario peruano tiende a estar más activo, lo cual indica que entra a internet más 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 mejores precios, 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)

Para finalizar, se debe considerar que en Perú existen normativas para el comercio electrónico que protegen al consumidor digital que son planteadas por INDECOPI que apoyan en brindar mayor seguridad en las transacciones dado el gran alcance que experimenta actualmente este sector. Dichas normas se pueden encontrar como Códigos de Buenas Prácticas en Comercio Electrónico (2020) que resumen los compromisos referidos al consumidor, reputación en línea, logística impecable, seguridad y transparencia; con ello se busca la autorregulación y reducción de conflictos.

2.12.3 Consumidor Peruano durante Covid-19

El inicio de la pandemia por el virus Covid-19 trajo consigo diversos cambios desde hábitos de consumo y costumbres hasta transformaciones digitales en empresas. Es necesario resaltar que el consumidor peruano que ya venía realizando una tendencia creciente de transacciones por medio de plataformas digitales, el efecto de la cuarentena motivó a los compradores online a usar este canal con mayor frecuencia. Según Google (2020) durante el último trimestre del 2020, del total de personas que han realizado compras online en el Perú, el 44% realizó su primera compra durante el periodo de cuarentena y el 83% planea seguir usando este medio con mayor frecuencia.

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Por otro lado, también existieron variaciones en temas de interés y crecimiento o decrecimiento en categorías de consumo, sobre este contexto se puede señalar cambios específicos de comportamiento y consumo del consumidor peruano online.

En primer lugar, Datum International (2020) menciona que la navegación promedio por usuario incrementó de 3 horas 46 minutos a 4 horas y 16 minutos diarios. Con respecto a las categorías con mayor crecimiento, IAB Perú (2020) menciona que los principales productos o servicios que han usado o comprado han sido Clases y Cursos (55%), Servicios de *Streaming* (49%), Cuentas Bancarias (46%), Aparatos Tecnológicos (44%) y Ropa (42%).

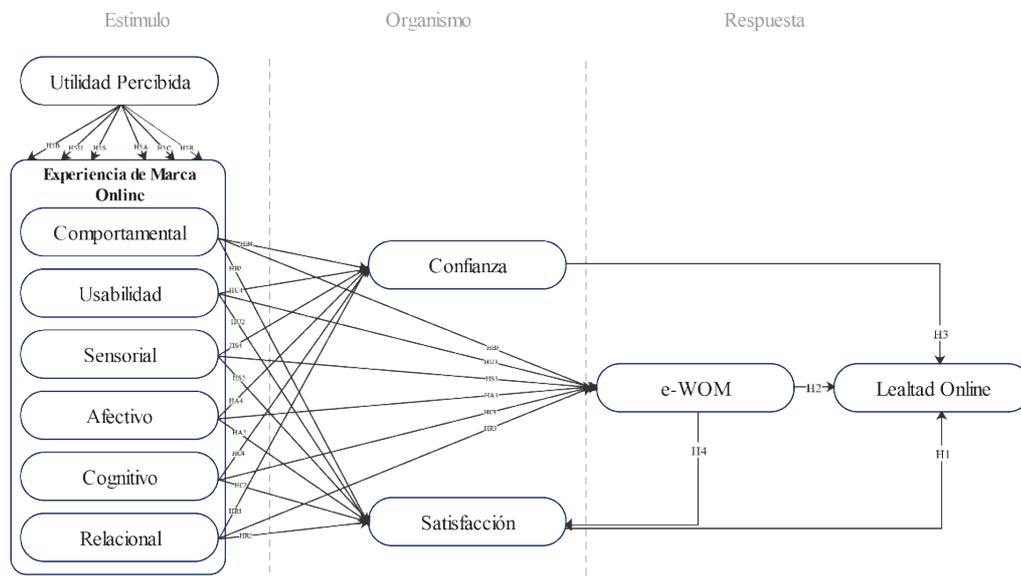
Por último, se debe considerar que los resultados de la presente investigación pueden estar influenciadas por estos cambios y/o nuevas tendencias de consumo, se considera que existen categorías con mayor crecimiento durante y después de la etapa de confinamiento.

2.13 Hipótesis

Considerando lo antes expuesto, el modelo propuesto de la presente investigación tomará en cuenta las variables de la Experiencia de Marca Online por Cleff, T., et al. (2018), los factores de Lealtad Online por Azizi, F., et al. (2020) y las variables mediadoras Utilidad Percibida, Satisfacción, Confianza y e-WOM.

Con la evaluación del modelo se busca determinar la influencia de cada factor en la variable Lealtad Online en usuarios de plataformas de comercio electrónico en Lima. Ver figura 10.

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Figura 10. Propuesta de Modelo de Investigación basado en Cleff, T., et al. (2018) y**Nur Azizi, F., et al. (2020).****Nota Fuente: Elaboración Propia.**

2.13.1 Hipótesis General

La variable Experiencia de Marca involucra al consumidor a través de sentidos y emociones. Una experiencia positiva con cualquier marca puede crear vínculos emocionales entre marca – consumidor (Morrison y Crane, 2007). Por ejemplo, Brakus, et al. (2009) menciona sobre la base de una investigación empírica que las experiencias positivas con una marca pueden ser reflejadas como satisfacción y lealtad.

En el entorno digital, Cyr, D. (2008) realizó una investigación que confirma el desarrollo de la variable Experiencia de Marca Online en plataformas de compra y venta. Además, sostiene que los consumidores tienden a ser más leales a una tienda online al recibir una experiencia superior. Esta premisa es validada por Yoo, B. & Donthu, N. (2001), Brakus, et al. (2009) y Cleff et al., (2014).

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Finalmente, Cleff, T. (2018) y Quan, N., et al. (2020) señalan que la relación entre las variables Experiencia de Marca Online y Lealtad Online juegan un rol crucial en la validación de sus respectivos modelos de investigación.

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

HG: La variable Experiencia de Marca Online impacta significativamente en el desarrollo de Lealtad Online en plataformas de comercio electrónico minoristas.

2.13.2 Hipótesis Específicas

La variable Satisfacción es considerada uno de los factores más relevantes que anteceden al desarrollo de e-Loyalty. Se considera como una evaluación post compra, en la cual el consumidor realiza un resumen general sobre el uso del producto o servicio (Lin, H. et al. 2009, Nur Azizi, F., et al. 2020), además, Rodgers et al. (2005) menciona que cuando un consumidor está satisfecho con un producto y/o servicio más probable que pueda repetir su comportamiento.

Por otro lado, Valvi, A. et al. (2013) y Flavian et al. (2006) discuten la relación entre esta variable y la Lealtad Online al identificar una gran relación positiva y con efectos sobre el tamaño de compra y motivación por conveniencia. Por otro lado, existe una minoría de estudios que consideran una baja relación y asociación con la Lealtad Online. (Taylor et al. 2003)

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

H1. La variable Satisfacción impacta significativamente en el desarrollo de Lealtad Online en plataformas de comercio electrónico minoristas.

Yoo, C. et al. (2013) menciona que en el ámbito del comportamiento del consumidor los usuarios ponen mayor atención a los comentarios negativos que a los positivos. Por ello, la variable e-WOM se ha convertido en una parte importante en el proceso de compra online. Además, su asociación con altos niveles de credibilidad que derivan a un alto impacto en el

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

proceso de decisión de compra es ampliamente discutido. (Kastenholz, 2002, Haneen H. 2020).

Además, Godes and Mayzlin (2009) sostienen que la efectividad de e-WOM solo se da en consumidores leales. Investigadores han demostrado que las interacciones entre consumidores promueven el *engagement* y la lealtad. (King et al. 2014). En relación con la variable independiente Lealtad Online, Hasan, H., et al. (2020) sostiene que hay una relación positiva y creciente cuando existe una satisfacción previa con respecto al producto y/o servicio.

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

H2. La variable *e-WOM* impacta significativamente en el desarrollo de Lealtad Online en plataformas de comercio electrónico minoristas.

La construcción de confianza y relaciones con el cliente es uno de los ingredientes de éxito en el comercio electrónico. (Kim et al. 2009). Asimismo, es necesario considerar que el desarrollo de confianza se hace más relevante en el entorno online debido a las altas percepciones de riesgo y la falta de interacción personal.

Según la teoría antes expuesta, la variable Confianza es un antecesor necesario para la evaluación de la Lealtad Online. La Confianza es uno de los pre requisitos más importantes para éxito de una plataforma de comercio electrónico. Además, se confirma que el desarrollo de Lealtad Online en el ambiente online requiere confianza directa del consumidor. (Chen, J. 2014)

Reichheld & Schefter (2000) mencionaron que para ganar la lealtad de los consumidores primero se debe ganar su confianza, en el ambiente digital esta afirmación toma mayor relevancia debido a los riesgos e incertidumbres.

Bajo los resultados del modelo propuesto por Azizi, F., et al. (2020) se concluyó que Confianza es la variable con más influencia en Lealtad Online afirmando que los indicadores

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

que apoyan sus resultados son la Competencia, Integridad y Benevolencia en la plataforma web.

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

H3. La variable Confianza impacta significativamente en el desarrollo de Lealtad Online en plataformas de comercio electrónico minoristas.

La satisfacción del consumidor es un indicador importante para determinar el éxito de un negocio, independientemente su rubro y los canales que opte poder ofrecer sus productos o servicios. Se menciona que un consumidor satisfecho es más probable a brindar una recomendación positiva. Bajo la misma idea, Chang J. et al. (2009) afirma que cuando un consumidor está satisfecho tiene mayor intención a realizar una re compra en la misma plataforma web, menor intención de cambiar de proveedor y es más probable que recomiende sus servicios a otras personas por medio de *WOM* o *e-WOM* en las plataformas disponibles.

Hasan, H., et al. (2020) realizó una investigación empírica en la que demuestra que existe una mayor relación entre las variables *e-WOM* y Satisfacción en comparación cuando se mide considerando la lealtad concluyendo que fortalecer la satisfacción con los clientes es crucial para el desarrollo de *e-WOM* positivo.

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

H4. La variable *e-WOM* impacta significativamente en el desarrollo de Satisfacción en plataformas de comercio electrónico minoristas.

Para la construcción del modelo de investigación propuesto se incluyó parte de la teoría base del modelo TAM en el que se especifica el uso de la variable Utilidad Percibida como antecesora a las otras variables en evaluación, según Davis, F. (1989) esta variable hace referencia a la creencia de una persona que al usar algún sistema puede mejorar su desempeño. Sobre esta idea, Flavian, (2006) menciona que esta variable al relacionarse con

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

las interacciones a una marca online tiene resultados favorables en actitudes y comportamiento.

Además, se dividió el constructo en tres partes como considera la teoría del modelo Estímulo – Organismo – Respuesta donde la sección de Estimulo corresponde a el ambiente online que atraviesa el consumidor al realizar una compra, el Organismo hace mención a la Satisfacción y Confianza, por último, la sección de Respuesta se da en base a intención de recompra que está conceptualizado por Lealtad Online y los comentarios posteriores a la compra por medio de la variable *e-WOM*.

Con respecto al análisis de la variable Experiencia de Marca Online, el presente trabajo considera las variables propuestas por Cleff, T. et al. (2018) las cuales son conceptualizadas como Comportamental, Usabilidad, Sensorial, Afectivo, Cognitivo y Relacional.

En base a una investigación empírica Morgan-Thomas, A. et al. (2013) confirmó la relación entre Utilidad Percibida y Experiencia de Marca Online considerando que es un antecedente necesario a evaluar.

En base a lo expuesto, se propone las siguientes hipótesis:

- **H5x:** La variable Utilidad Percibida impacta significativamente en el desarrollo de cada una de las 6 variables de Experiencia de Marca Online:
B. Comportamental, U. Usabilidad, S. Sensorial, A. Afectivo, C. Cognitivo, R. Relacional

La variable Experiencia de Marca Online expuesta y evaluada por Cleff, T. et al. (2018) toma en consideración seis variables en base a dos áreas de investigación. La primera área hace referencia al uso tecnológico de la web y la segunda al flujo de experiencia del usuario. Para la conceptualización de estas variables Cleff, T. et al. (2018) toma como

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

referencia a las investigaciones expuestas con anterioridad por Schmitt, et al. (1999) y Brakus et al. (2009) en un entorno offline.

Con respecto a la asociación de la Experiencia de Marca Online con Satisfacción, se menciona que buenas experiencias traen consigo vínculos emocionales con la empresa y lo cual conlleva a la satisfacción (Gentile et al., 2007; Chinomona, 2013; Kusuma, 2014). Por otro lado, Pratomo, L. et al. (2018) confirma lo antes expuesto al realizar una investigación en el entorno digital y añade que la creación de estos vínculos puede llegar a convertirse en lealtad a largo plazo.

Con respecto a la asociación de la Experiencia de Marca Online con *e-WOM*, se expone que el uso de internet ha brindado a los consumidores el empoderamiento para poder comunicar sus experiencias no solo dentro de su círculo social también pueden llegar a un alcance mayor por medio de redes sociales u otras plataformas de uso público (Bilgihan & Kandampully, 2015). Además, investigadores mencionan que las experiencias positivas pueden llegar a producir *e-WOM* positivo (Bilgihan & Kandampully, 2015; Noort et al., 2012; Serra-Cantalops et al., 2017).

Con respecto a la asociación de la Experiencia de Marca Online con Confianza, se considera que la variable Confianza es un vínculo entre los consumidores y el éxito en crear relaciones con las marcas. Kabadayi & Alan (2016) menciona que es esencial comprender el efecto de la confianza del consumidor en las experiencias con la marca.

Además, se expone que en el contexto online la creación de confianza hacia la marca puede mejorar las experiencias con una *website*. (Ha & Perks, 2005). Asimismo, desde la perspectiva de una compañía incentivar el factor confianza es crucial para poder cumplir con las expectativas del cliente. Por otro lado, investigaciones previas mencionan que la variable Experiencia de Marca Online (x) debe ser considerada como antecesora a la creación de confianza.

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

En base a lo expuesto, se propone las siguientes hipótesis:

- **Hx2:** Las 6 variables de Experiencia de Marca Online:
B. Comportamental, U. Usabilidad, S. Sensorial, A. Afectivo, C. Cognitivo, R. Relacional impactan significativamente en la Satisfacción.
- **Hx3:** Las 6 variables de Experiencia de Marca Online:
B. Comportamental, U. Usabilidad, S. Sensorial, A. Afectivo, C. Cognitivo, R. Relacional impactan significativamente en e-WOM.
- **Hx4:** Las 6 variables de Experiencia de Marca Online:
B. Comportamental, U. Usabilidad, S. Sensorial, A. Afectivo, C. Cognitivo, R. Relacional impactan significativamente en Confianza.

Como parte del análisis descriptivo se proponen las siguientes hipótesis que buscarán probar si existen diferencias de comportamiento entre las variables estudiadas y las variables de clasificación propuestas.

En base a lo expuesto, se propone las siguientes hipótesis:

- **HD(x)(y):** Las variables del modelo son significativamente diferentes según las variables de clasificación (y) siguientes: a. Género, b. Edad, c. Nivel de Ingreso, d. Nivel de Educación, e. Frecuencia de Compra, f. Dispositivo de Compra?
Las variables del modelo (x) son: Lealtad Online, e-WOM, Satisfacción, Confianza y Utilidad Percibida, Comportamental, Usabilidad, Sensorial, Afectivo, Cognitivo, Relacional

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Capítulo III: Metodología de la Investigación

3.1 Diseño de la investigación

El presente estudio muestra una investigación cuantitativa de diseño no experimental - transversal, del tipo explicativa. Para el proceso de recolección de datos se contrató a una empresa de investigación de mercados con el fin de evitar manipulaciones en los resultados, con ello, se realizaron encuestas online mediante el uso de data panel a personas entre 18 a 50 años que residen en Lima Metropolitana y que han realizado al menos una compra online en los últimos 12 meses con el fin de evaluar su experiencia con plataformas de comercio electrónico minoristas.

El diseño no experimental de la investigación hace referencia a que las variables descritas y conceptualizadas en el modelo propuesto en la figura 10 no serán manipuladas deliberadamente y serán estudiadas de manera objetiva según su estado real. Según Hernández et al. (2003) una investigación no experimental solo observa los fenómenos en su ambiente para luego analizarlos.

El tipo de investigación transversal denota que los datos serán recogidos en un solo momento. Sampieri (2003) menciona que el propósito de este diseño es describir las variables y su incidencia de interrelación en un momento dado. Además, el enfoque del proceso de recolección de datos será cuantitativo debido a que solo se utilizará encuestas *online* para el proceso.

Finalmente, se buscó describir relaciones entre las variables del modelo. En este caso, entre las variables independientes y mediadoras con la variable dependiente.

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Público Objetivo

El público objetivo de la investigación es representado por personas entre 18 a 50 años que residen en Lima Metropolitana pertenecientes al NSE A, B1, B2, C1 Y C2 que han realizado al menos una compra por cualquier plataforma de comercio electrónico en los últimos 12 meses. Para asegurar la aleatoriedad de la muestra no se realizaron filtros por distrito.

El criterio de selección del público objetivo tuvo en consideración el target al que va dirigido la categoría y las referencias sobre el gasto por nivel socioeconómico en Lima Metropolitana.

En primer lugar, el uso de comercio electrónico va dirigido a personas que puedan realizar transacciones de forma virtual mediante un aplicativo o medio para concretar la compra. Las 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.

En segundo lugar, según APEIM (2019) solo Lima Metropolitana alberga al 73.6% de personas con niveles socioeconómicos A, B1, B2, C1 Y C2, siendo el sector C1 con mayor cantidad de personas al mantener un 28.1%. Asimismo, un estudio de GFK (2017) en Lima Metropolitana demostró que los segmentos A y B realizaron 52% más compras por internet que el año anterior al estudio y mantienen un mayor interés de comprar online en los próximos meses. Cabe resaltar que Hootsuite (2019) mencionó que el 65% de volumen transaccional de comercio electrónico está concentrado en Lima y Callao.

3.2.2 Método de Muestreo

Se utilizó un muestreo de tipo no probabilístico de conveniencia seleccionando la muestra en base a los siguientes requerimientos:

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Personas entre 18 a 50 años que residan en Lima Metropolitana y que haya realizado al menos una compra online en los últimos 12 meses, para asegurar la aleatoriedad de la muestra no se realizaron filtros por distrito.

El trabajo de campo fue realizado por una empresa de investigación de mercados mediante el uso de Data Panel, el tiempo de recolección de datos tuvo una duración de 18 días durante el mes de noviembre del 2020. Se debe considerar que para el proceso se administró encuestas virtuales a personas que cumplían con los filtros demográficos por medio de un software que evita la manipulación de *bots* en cada encuesta y realiza un conteo de las personas que no cumplieron con los filtros o no llenaron toda la encuesta.

Al finalizar la recolección de datos se obtuvo los siguientes resultados. Se enviaron un total de 2284 invitaciones vía correo, 1880 personas tuvieron la intención de llenar el formulario, durante el periodo 87 personas desertaron y finalizando el proceso se obtuvo 400 encuestas válidas para la investigación obteniendo un porcentaje de éxito del 21,28%.

Se debe considerar que el uso de encuestas virtuales para investigaciones en comercio electrónico es respaldado bajo el sustento de evaluar a personas con acceso a internet y que podrían realizar transacciones online. Con respecto al uso de Data Panel, Lee, S. (2007) menciona que existen ventajas y desventajas en el análisis. Entre las principales ventajas menciona a la eficacia al examinar relaciones de causa – efecto mediante observaciones previas y posteriores. Gomez-Herrera, E. et al. (2014) sostiene que el uso de este método no es problemático cuando los datos se utilizan para evaluar patrones de compra en línea. Con respecto a las desventajas, Gomez-Herrera, E. et al. (2014) menciona que es posible que los Data Panel Online estén sesgados hacia los consumidores que se sienten más cómodos con las computadoras e Internet.

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

3.2.3 Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra se determinará mediante la siguiente ecuación, que se utiliza para calcular el tamaño de la muestra para una población infinita o desconocida, se escogió esta fórmula debido a su practicidad para fines académicos. Se considerará 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 - Transversal
Tipo de Muestreo	No probabilístico por conveniencia mediante de data panel

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Muestra	400 personas entre 18 a 50 años que residan en Lima Metropolitana y que hayan realizado al menos una compra online en los últimos 12 meses.
Herramienta Aplicada	Encuestas Online mediante uso de Data Panel
Prueba Piloto	60 encuestas Online
Periodo de Recolección de Datos	Desde el 13 de noviembre al 30 de noviembre del 2020
Análisis Estadístico	Análisis descriptivo, Análisis de fiabilidad, Análisis Factorial y Regresión Lineal Múltiple

Nota Fuente: Elaboración Propia

3.3 Método de Recolección de Datos

3.3.1 Instrumentos de Medición

Para la presente investigación se utilizó como instrumento de recolección de información un cuestionario online que permitió realizar los filtros demográficos, conocer la información descriptiva y medir todas las variables del estudio considerando los objetivos propuestos con anterioridad. El cuestionario estuvo compuesto por un total de 62 preguntas, se consideró 1 pregunta filtro, 15 preguntas descriptivas y 46 ítems de evaluación de variables.

Además, 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 encuentra Cleff, Thomas. et al., *The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions* (2018), cuya investigación plantea la evaluación de la Experiencia de Marca Online en tiendas online y Azizi, F. N. et al., *From e-*

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Commerce Overall Quality to e-Loyalty (2019) el cual plantea el uso del concepto Lealtad Online y con las variables mediadoras Confianza, Satisfacción y e-WOM.

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 271, 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		Porcentaje
Terminado	400	Terminado / Iniciado	21,28%
Empezado	1880	Terminado / Visto	17,51%
Visto	2284	Iniciado / Visto	82,31%

Nota 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 cumplen con los criterios y limitaciones de investigación. Ver tabla 9.

Tabla 9. Lista de preguntas descriptivas

COD.	PREGUNTA	RESPUESTA DE OPCIONES MÚLTIPLES
DESC_1	¿Alguna vez realizaste una compra en una Tienda Online?	A. SI (CONTINUAR)
		B. NO (TERMINAR)
DESC_2	Género:	A. Femenino (CONTINUAR)
		B. Masculino (CONTINUAR)
DESC_3	Rango de edad	A. Menos de 18 años. (TERMINAR)
		B. De 18 a 25 años. (CONTINUAR)
		C. De 26 a 35 años. (CONTINUAR)
		D. De 36 a 45 años. (CONTINUAR)
		E. De 46 a 54 años. (CONTINUAR)
		F. De 55 a más años. (CONTINUAR)

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

DESC_4	¿Cuál es su grado de estudio (Respuesta Única)	A. Sin educación/ Educación Inicial
		B. Primaria incomp. o comp./ Secundaria incomp.
		C. Secundaria completa
		D. Superior No Univ. Completa
		E. Superior Univ. Incompleta
		F. Superior Univ. Completa
		G. Post-Grado Universitario
DESC_5	¿Cuál es su rango de ingresos mensuales? (Respuesta Única)	A. Menos de 930 soles. (TERMINAR)
		B. Entre 1000 a 2500 soles. (CONTINUAR)
		C. Entre 2500 a 3500 soles. (CONTINUAR)
		D. Entre 3500 a 5000 soles. (CONTINUAR)
		E. Más de 5000 soles (CONTINUAR)
DESC_6	¿Con que frecuencia realizas compras por internet? (Respuesta Única)	A. Una vez al mes
		B. 2 veces al mes
		C. 3 veces al mes
		D. 4 veces al mes
		E. Una vez cada 2 meses
		F. Una vez cada 3 meses
		Otro _____
DESC_7	¿Cuándo fue tu última compra online? (Respuesta Única)	A. Menos de 1 mes (Continuar)
		B. Entre 1 a 3 meses (CONTINUAR)
		D. Entre 3 a 5 meses (Continuar)
		E. Entre 5 a 7 meses (Continuar)
		F. Entre 7 a 12 meses (Continuar)
		G. Más de 12 meses (Terminar)
DESC_8	¿Cuánto gastaste en tu última compra online? (Respuesta Única)	A. Menos de 100 soles.
		B. Entre 100 y 200 soles.
		C. Entre 200 y 300 soles.
		D. Entre 300 y 400 soles.
		E. Entre 400 y 500
		F. Más de 500
DESC_9	¿Con qué dispositivo realizas tu compra?	A. Smartphone
		B. Laptop
		C. Tablet
		D. PC
		E. Otro: _____
DESC_10	¿Qué modalidad de entrega? (Respuesta Única)	A. Recojo en tienda
		B. Despacho a domicilio
		C. Otro: _____

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

DESC_11	¿Qué línea de producto compras usualmente online? (Múltiple)	A. Tecnología (Laptops, Smartphone, Audio, videojuegos) G. Farmacia
		B. Moda (Vestuario y Calzado)
		H. Artículos de Limpieza
		C. Belleza y Cuidado Personal
		J. Otros: _____(Especificar)
		D. Línea Blanca (Electrodomésticos, limpieza y refrigeración)
DESC_12	Menciona la primera tienda online que recuerde (Respuesta Única)	E. Supermercado (Abarrotes, bebidas y aseo personal)
		F. Hogar (Muebles, art. Cocina y accesorios de hogar)
		A. Falabella G. PROMART M. Hiraoka
		B. Ripley H. Metro N. Zara
		C. Linio I. SODIMAC O. Otro _____
		D. Juntoz J. Tottus
DESC_13	Mencione todas las tiendas online que recuerde (Múltiple)	E. Amazon K. Plaza Vea
		F. Wong L. Oeschle
		A. Falabella G. PROMART M. Hiraoka
		B. Ripley H. Metro N. Zara
		C. Linio I. SODIMAC O. Otro _____
		D. Juntoz J. Tottus
DESC_14	¿Cuál es la última tienda online en la que compraste? (Respuesta Única)	E. Amazon K. Plaza Vea
		F. Wong L. Oeschle
		A. Falabella G. PROMART M. Hiraoka
		B. Ripley H. Metro N. Zara
		C. Linio I. SODIMAC O. Otro _____
		D. Juntoz J. Tottus
DESC_15	¿Cuál es la última tienda online favorita? (Respuesta Única)	E. Amazon K. Plaza Vea
		F. Wong L. Oeschle
		A. Falabella G. PROMART M. Hiraoka
		B. Ripley H. Metro N. Zara
		C. Linio I. SODIMAC O. Otro _____
		D. Juntoz J. Tottus

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

DESC_16	¿Qué motivos son por los que compras online? (Múltiple)	A. Disponibilidad	G. Ahorro de
		Tiempo	
		B. Surtido	H.
		Seguridad	
		C. Calidad de Producto	I. No salir de casa
		D. Precios y Promociones	J. Otro:
		E. Tiempo de Entrega	
		F. Mayor Confianza	

Nota Fuente: Elaboración Propia

En segundo lugar, los 46 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

Codificación	Ítems del Indicador: Confianza	Fuente
TRUST_1	Esta tienda online puede cumplir sus promesas y compromisos.	Azizi, F. F. N. et al., From <i>e-Commerce Overall Quality to e-Loyalty</i> (2019)
TRUST_2	Esta tienda online presta atención a los intereses de los clientes y no solo a sus intereses.	Azizi, F. F. N. et al., From <i>e-Commerce Overall Quality to e-Loyalty</i> (2019)
TRUST_3	El rendimiento de esta tienda online cumple con mis expectativas.	Anderson, R., & Srinivasan, S.. E-Satisfacción and e-loyalty: A contingency framework. (2003)
TRUST_4	Esta tienda online es confiable para realizar compras en línea.	Anderson, R., & Srinivasan, S. E-Satisfacción and e-loyalty: A contingency framework. (2003)
Codificación	Ítems del Indicador: Satisfacción	Fuente
SAT_1	En general, estoy satisfecho con esta tienda online.	Azizi, F. F. N. et al., From comercio electrónico <i>Overall Quality to e-Loyalty</i> (2019)

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

SAT_2	Me siento muy cómodo usando esta tienda online.	Azizi, F. F. N. et al., From <i>e-Commerce</i> Overall Quality to e-Loyalty (2019)
SAT_3	Estoy satisfecho con mi decisión de comprar en esta tienda online.	Anderson, R., & Srinivasan, S. E-Satisfacción and e-loyalty: A contingency framework. (2003)
SAT_4	Tuve una acertada decisión al comprar por esta tienda online.	Anderson, R., & Srinivasan, S.. E-Satisfacción and e-loyalty: A contingency framework. (2003)
Codificación	Ítems del Indicador: e-WOM	Fuente
EWOM_1	No tengo dudas en transmitir mi percepción de que esta es una buena elección para una tienda online.	Hélia Gonçalves Pereira, et al. The determinants of website purchases: the role of e-customer loyalty and WOM (2017)
EWOM_2	Motivo a mis amigos u otras personas a utilizar esta tienda online a través de las plataformas de redes sociales (Fb, IG, Twitter, etc).	Haneen Hasan, et. Al, The Effect of eWOM on E-Loyalty: The Mediating Role of E-Satisfacción (2020)
EWOM_3	Recomiendo esta tienda online a alguien que busque mi consejo a través de plataformas de redes sociales en internet.	Haneen Hasan, et. Al, The Effect of eWOM on E-Loyalty: The Mediating Role of E-Satisfacción (2020)
EWOM_4	Estoy dispuesto a hablar positivamente sobre esta tienda online con otras personas en Internet.	Wen-Chin Tsao & Ming-Tsang Hsieh (2012) Exploring how relationship quality influences positive eWOM
EWOM_5	Estoy dispuesto a compartir información positiva sobre esta tienda online con otras personas en Internet.	Wen-Chin Tsao & Ming-Tsang Hsieh (2012) Exploring how relationship quality influences positive eWOM
Codificación	Ítems del Indicador: Utilidad Percibida	Fuente
PU_1	Siento que esta tienda online ayuda a aumentar la efectividad a la hora de encontrar información sobre productos y realizar compras.	Davis, F. D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

		user acceptance of information technology",
PU_2	Siento que esta tienda online ayuda a aumentar la productividad a la hora de encontrar información sobre productos y realizar compras.	Davis, F. D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology",
PU_3	Siento que esta tienda online brinda la facilidad para encontrar información sobre productos y realizar compras.	Davis, F. D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology",
Codificación	Ítems del Indicador: Experiencia de Marca Online	Fuente
	Comportamental	
BX_C1	Hago comentarios en la tienda online.	Cleff, Thomas. et al., The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions (2018)
BX_C2	Publico mi experiencia en el sitio web.	Cleff, Thomas. et al., The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions (2018)
BX_C3	Participo en las actividades online.	Cleff, Thomas. et al., The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions (2018)
	Usabilidad	
BX_U1	Las páginas del sitio web suelen cargar rápidamente.	Cleff, Thomas. et al., The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions (2018)
BX_U2	La navegación en el sitio web es consistente y sencilla.	Cleff, Thomas. et al., The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions (2018)

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

BX_U3	Las funciones de la tienda online son fáciles de entender y utilizar.	Cleff, Thomas. et al., The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions (2018)
BX_U4	El contenido de la tienda online es fácil de leer y comprender.	Cleff, Thomas. et al., The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions (2018)
Sensorial		
BX_S1	Encuentro el sitio web visualmente impresionante.	Cleff, Thomas. et al., The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions (2018)
BX_S2	Me gusta el diseño del sitio web (gráficos, orden, color...).	Cleff, Thomas. et al., The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions (2018)
BX_S3	Las animaciones en el sitio web son dinámicas y agradables.	Cleff, Thomas. et al., The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions (2018)
BX_S4	Las imágenes de la tienda online son llamativas.	Cleff, Thomas. et al., The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions (2018)
BX_S5	No existe publicidad molesta en el sitio web.	Cleff, Thomas. et al., The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions (2018)
Afectivo		
BX_A1	La tienda online apela a mis emociones.	Cleff, Thomas. et al., The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions (2018)

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

BX_A2	Me siento seguro de comprar a través de esta tienda online.	Cleff, Thomas. et al., The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions (2018)
BX_A3	Esta tienda online evoca mi curiosidad.	Cleff, Thomas. et al., The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions (2018)
BX_A4	Siento que esta tienda online es inspiradora.	Cleff, Thomas. et al., The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions (2018)
BX_A5	Siento que el tiempo pasa rápidamente cuando navego por la tienda online.	Cleff, Thomas. et al., The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions (2018)
	Cognitivo	
BX_CG1	Encuentro el sitio web informativo y educativo	Cleff, Thomas. et al., The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions (2018)
BX_CG2	Encuentro la información valiosa y estimula el pensamiento	Cleff, Thomas. et al., The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions (2018)
BX_CG3	Comprendo mejor las ofertas en la tienda online.	Cleff, Thomas. et al., The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions (2018)
	Relacional	
BX_R1	Los usuarios de la tienda online comparten un estilo de vida similar.	Cleff, Thomas. et al., The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions (2018)

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

BX_R2	Los usuarios de la tienda online comparten un interés similar	Cleff, Thomas. et al., The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions (2018)
BX_R3	Los usuarios de la tienda online pueden ponerse en contacto con otros usuarios a través del sitio web.	Cleff, Thomas. et al., The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions (2018)
BX_R4	Los usuarios pueden crear grupos o iniciar actividades a través del sitio web	Cleff, Thomas. et al., The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions (2018)
Codificación	Ítems del Indicador: Lealtad Online	Fuente
ELOY_1	Tengo la intención de seguir comprando los productos de esta tienda online en el futuro.	Azizi, F. F. N. et al., From <i>e-Commerce</i> Overall Quality to e-Loyalty (2019)
ELOY_2	Para mí, esta tienda online es el mejor sitio web minorista para hacer compras.	Srinivasan, S. S., et al. (2002). Customer loyalty in e-Commerce: An exploration of its antecedents and consequences
ELOY_3	Recomendaré esta tienda online a mis amigos cercanos.	Azizi, F. F. N. et al., From e-Commerce Overall Quality to e-Loyalty (2019)
ELOY_4	Incluso si un amigo cercano me recomienda otra tienda online, no cambiaría mi preferencia por esta.	Azizi, F. F. N. et al., From e-Commerce Overall Quality to e-Loyalty (2019)
ELOY_5	Cuando necesito realizar una compra, esta tienda online es mi primera opción.	Al-Adwan, Ahmad & Al-Horani,. Boosting Customer E-Loyalty: An Extended Scale of Online Service Quality. (2019)
ELOY_6	Mientras continúe el servicio actual, dudo que cambie a otro sitio web.	Srinivasan, S. S., et al. (2002). Customer loyalty in e-Commerce: An

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

	exploration of its antecedents and consequences
--	---

Nota Fuente: Elaboración Propia

3.4 Método de Análisis de Datos

Para realizar el análisis debido a la data primaria recolectada se usará estadística inferencial debido a que es el método más viable para este tipo de estudios mediante el uso del software estadístico *Statistical Package for the Social Sciences 22* (SPSS) para realizar los análisis correspondientes.

En primer lugar, se procederá a analizar la muestra de forma descriptiva en base a la data recopilada por medio de las preguntas de clasificación y hábitos de consumo y/o uso; en segundo lugar, se analizarán los ítems en escala de Likert mediante el análisis de fiabilidad del instrumento usando el coeficiente alfa de Cronbach. Además, se realizará el análisis de Sesgo Común del Método para verificar que no existan errores muestrales y se presentará el análisis de distribución normal de la data recolectada.

Luego se procederá a realizar la agrupación de ítems mediante la técnica estadística de análisis factorial exploratorio, esta técnica implica que en primera instancia se debe realizar la prueba de KMO (KaisereyerOlkin) y esfericidad de Barlett; en caso se obtenga valores de KMO por encima a 0,6 y una significancia en la prueba de esfericidad de Barlett menor a 0.05 se procederá a realizar el análisis de comunalidades, verificar el nivel de varianza explicada y contrastar la agrupación de los ítems con la teoría expuesta previamente en el marco teórico. Luego de finalizar la agrupación de variables, se procederá a realizar el análisis de correlaciones bivariados lo cual permitirá observar si la relación entre cada variable es fuerte, moderada o débil, además, si existe una relación positiva o negativa entre ellas.

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Como siguiente paso se probará los siguientes supuestos de regresión lineal para poder garantizar fiabilidad en los resultados, este análisis considera 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 apoyará la validez de los resultados.

Después se realizarán las 6 regresiones simples y 4 regresiones lineales múltiples para comprobar la influencia o impacto entre las variables del modelo, con este último análisis se podrá verificar y/o desestimar las hipótesis previamente planteadas.

Para finalizar, el estudio buscará realizar la comparación de grupos según las variables de clasificación, por ello, se usará la comparación de medias y medianas sobre la base del análisis de las pruebas t-Student y ANOVA o U de Mann-Whitney y Kruskal-Wallis respectivamente.

3.5 Validación del Instrumento por Expertos

La validación del cuestionario fue otorgada por los siguientes profesores especialistas en el tema base y en metodologías de investigación.

Lu Chang-Say, Estuardo

- 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.
- Ingeniero Industrial de la Universidad de Lima.

Cornejo Villena, Hugo

- Magister en Marketing por ESAN

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

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

Cardenas Rios, Mónica Guisela

- Psicóloga de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Con una Maestría en Docencia e Investigación en la Universidad San Martín de Porres, actualmente cursando una maestría en desarrollo Humano en la Universidad de Valencia, España.
- Docente de Pregrado de la Universidad ESAN con amplia experiencia en capacitación y elaboración de talleres, interesada en temas de Metodología de Estudios, Estilos de Aprendizaje, Inteligencia Emocional y TIC's aplicadas a la educación.

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Capítulo IV: Prueba Piloto

4.1 Datos Preliminares

Con el fin de validar estadísticamente los ítems del modelo, comprobar la fácil lectura y entendimiento de cada pregunta se realizó un pre – testeó del instrumento de medición tomando como muestra representativa 60 encuestas online dirigidas al público objetivo detallado con anterioridad. Para asegurar el correcto entendimiento de las preguntas y validar el tiempo de respuesta se realizaron 20 encuestas en forma de entrevista online.

Entre los hallazgos más importante de esta evaluación se identificó que el tiempo promedio por encuesta válida realizada era de 12 minutos considerando todas las preguntas filtro, descriptivas y 46 ítems en escala de Likert, no existió dudas en el entendimiento de las preguntas. Además, se consideró agregar en la sección descriptiva a las tiendas “Zara” e “Hiraoka” en las preguntas DESC_12, DESC_13, DESC_14 y DESC_15, asimismo, se agregaron las opciones “Comodidad” y “Seguridad” como Motivo de Compra en la pregunta DESC_16.

Con respecto al análisis estadístico, se procesaron las 60 encuestas válidas por medio del software SPSS 23 y se realizó el análisis de fiabilidad del instrumento. Según Streiner, D. (2003) usualmente se prefieren valores mayores a 0.70 y se debe considerar que a mayor número de individuos que completen la muestra mayor será la varianza esperada. En la tabla 11 se observa que el Alfa de Cronbach en base a los 46 elementos utilizados y medidos en escala del Likert otorga un resultado de 0.975 lo cual asegura consistencia entre las preguntas planteadas.

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Tabla 11. Alfa de Cronbach del Instrumento en Prueba Piloto**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,974	,975	46

Nota Fuente: Elaboración Propia con SPSS

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Capítulo V: Análisis e Interpretaciones de Pruebas Estadísticas

5.1 Análisis Descriptivo

En primera instancia, se debe considerar que durante el proceso de recolección de datos vía Data Panel se ingresaron filtros para poder asegurar que las personas cumplan con las características necesarias para la investigación, en caso no cumplan con los filtros, el software utilizado estaba programado para terminar con la encuesta. Como se mencionó con anterioridad, los filtros del instrumento de medición se encuentran en las preguntas DESC_1, DESC_3 y DESC_5.

Si bien es cierto que el Data Panel es considerado como una técnica por conveniencia se buscó mantener aleatoriedad en los rangos posibles al no estimar cuotas de género, residencia o edad.

El tamaño del Data Panel constaba de 271, 253 usuarios activos al cierre de noviembre del 2020 registrados en Perú, solo dentro de Lima Metropolitana se encontraba el 56% del universo.

Al iniciar el proceso de recolección se enviaron 2285 invitaciones vía correo electrónico a las personas activas en el panel que residen en Lima Metropolitana, posteriormente, 1880 personas iniciaron con las encuestas. Del acumulado de personas que iniciaron las encuestas solo 1424 (75,7%) cumplieron el primer filtro DESC_1 y afirmaron haber realizado al menos una compra online en los últimos 12 meses. Como segundo filtro, la pregunta DESC_3 tenía el objetivo de delimitar el rango de edad de los encuestados, se observó que 1382 (97,1%) cumplían con lo descrito en la pregunta. Por último, el filtro DESC_5 delimitaba el rango económico de ingresos, se observó que solo 403 (29,2%) cumplían con lo estipulado en la pregunta, además, 3 personas desertaron y no completaron la

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

encuesta, con ello se obtiene como resultado final, un total de 400 encuestas válidas y completas para un posterior análisis.

Con la información recopilada con anterioridad se realizaron una serie de análisis descriptivos con frecuencias simples, en la tabla 12 se detallan los resultados de las variables demográficas de los encuestados. Las características más relevantes del estudio muestran que el 57% de los encuestados fueron mujeres y el 43% fueron hombres, el rango de edad con mayor representación fue entre 36 a 45 años y el 58% de los encuestados manifestaron percibir un rango entre 1000 a 2500 soles como ingresos mensuales.

Tabla 12. Información Demográfica

Variables Demográficas		
Variable	Frecuencias	Porcentaje
Sexo		
Femenino	226	57%
Masculino	174	43%
Edad		
De 18 a 25 años	100	25%
De 26 a 35 años	101	25%
De 36 a 45 años	102	26%
De 46 a 55 años	97	24%
Grado de Estudio		
Post-Grado Universitario	18	5%
Superior Univ. Completa	166	42%
Superior No Univ. Completa	73	18%
Superior Univ. Incompleta	102	26%
Secundaria completa	41	10%
Rango de Ingresos		
Entre 1000 a 2500 soles	233	58%
Entre 2500 a 3500 soles	93	23%
Entre 3500 a 5000 soles	47	12%
Más de 5000 soles	27	7%

Nota Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, en la tabla 13 se muestra el detalle de las preguntas sobre los hábitos de uso y compra de los encuestados. Como resultados más relevantes se obtuvo que al menos el

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

24% de los encuestados realizaron una compra online por mes, el 69% realizó su última compra en menos de 1 mes, el 33% gastó un rango de 100 a 200 soles en su última compra, además, los encuestados prefieren realizar sus compras por medio de su Smartphone y en su mayoría optan por la modalidad de entrega de Despacho a Domicilio.

Tabla 13. Información de Hábitos de Compra y Uso

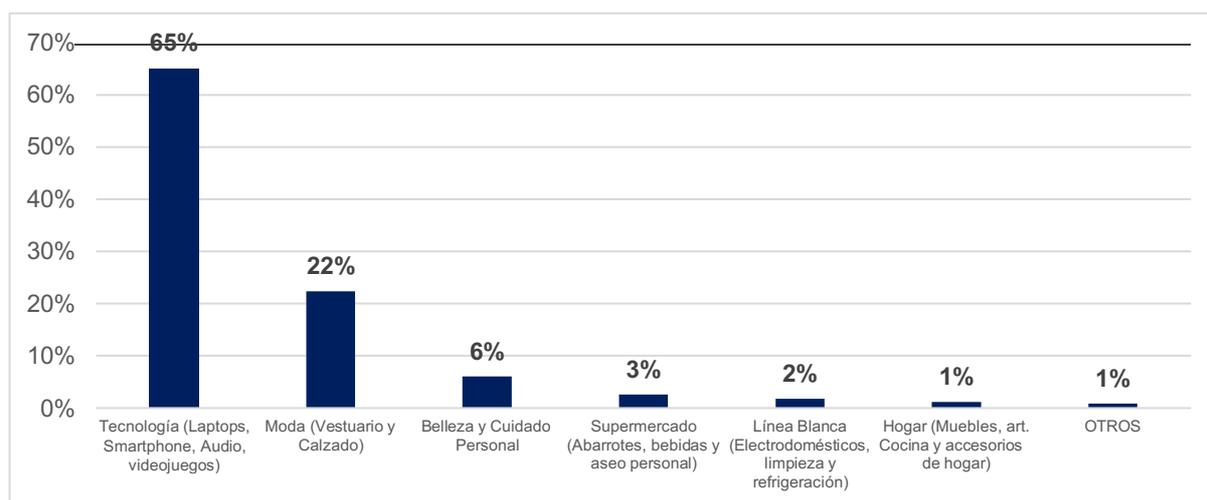
Variables de Hábitos		
Variable	Frecuencias	Porcentaje
Frecuencia de Compra		
4 veces al mes	80	20%
3 veces al mes	60	15%
2 veces al mes	96	24%
Una vez al mes	94	24%
Una vez cada 2 meses	25	6%
Una vez cada 3 meses	31	8%
Otro	14	4%
Última Compra		
Menos de 1 mes	274	69%
Entre 1 a 3 meses	73	18%
Entre 3 a 5 meses	36	9%
Entre 5 a 7 meses	11	3%
Entre 7 a 12 meses	6	2%
Gasto en Última Compra		
Menos de 100 soles.	96	24%
Entre 100 y 200 soles.	132	33%
Entre 200 y 300 soles.	67	17%
Entre 300 y 400 soles.	35	9%
Entre 400 y 500	25	6%
Más de 500	45	11%
Dispositivo de Compra		
Smartphone	238	60%
Laptop	94	24%
PC	41	10%
Tablet	14	4%
Otros	13	3%
Modalidad de Entrega		
Despacho a domicilio	306	76%
Recojo en tienda	91	23%
Otros	3	1%

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Nota Fuente: Elaboración propia.

Además, la encuesta incluyó una serie de preguntas sobre la última compra que realizó el encuestado con la finalidad de poder determinar las marcas de tienda online más representativas para la muestra. En base a ello se pudo determinar la siguiente información, en la tabla 14 se muestra la línea de producto que el encuestado tiende a comprar con mayor frecuencia. El 65% compró la línea de producto Tecnología, el 22% compró productos de Moda y el 6% productos relacionados a Belleza.

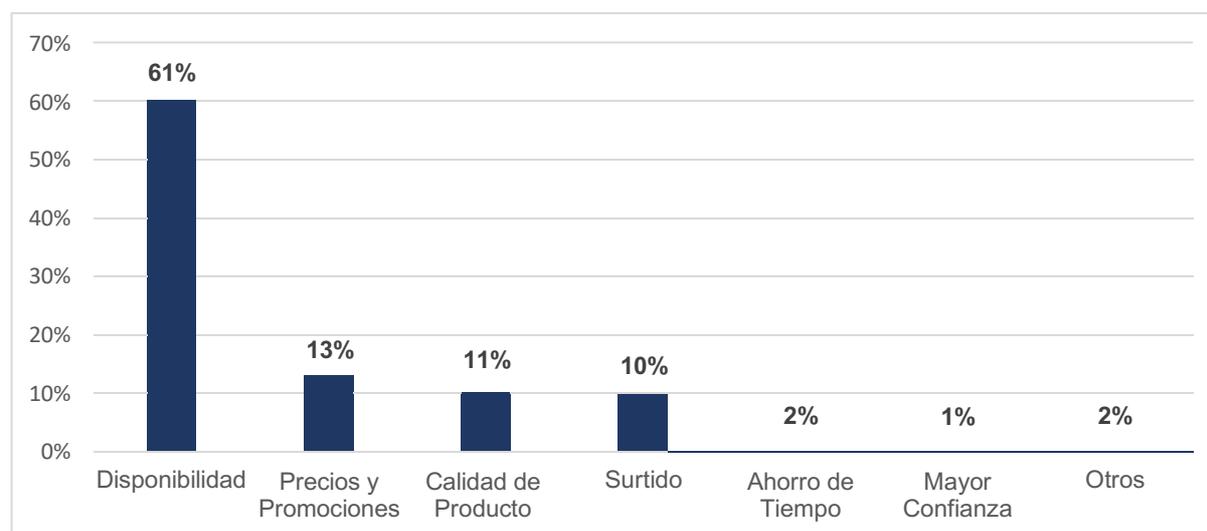
Tabla 14. Líneas de producto con mayor frecuencia de compra



Nota Fuente: Elaboración propia.

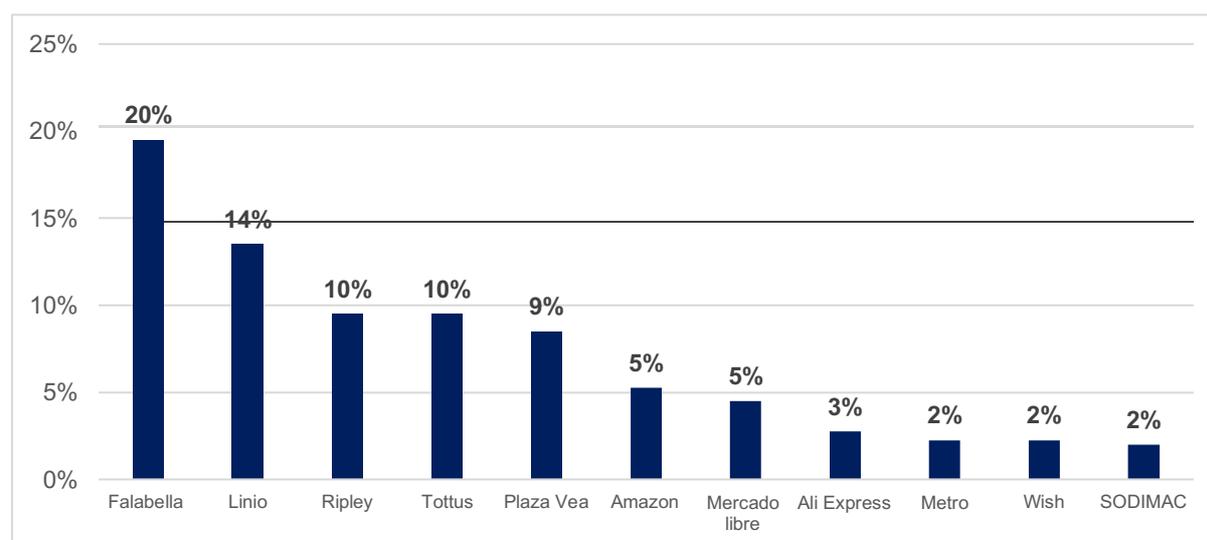
En la tabla 15 se muestra el detalle de los atributos con mayor valoración para los usuarios online. Se puede observar que el atributo Disponibilidad lidera el campo con 61% seguido de Precios y Promociones con 22% de valoración.

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Tabla 15. Valoración de atributos

Nota Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a indicadores de recordación de marca, en la tabla 16 se muestra las respuestas espontaneas de los encuestados al ser consultados sobre la primera marca de tienda online que conozcan, se observa que Falabella, Linio y Ripley tiene mayor relevancia.

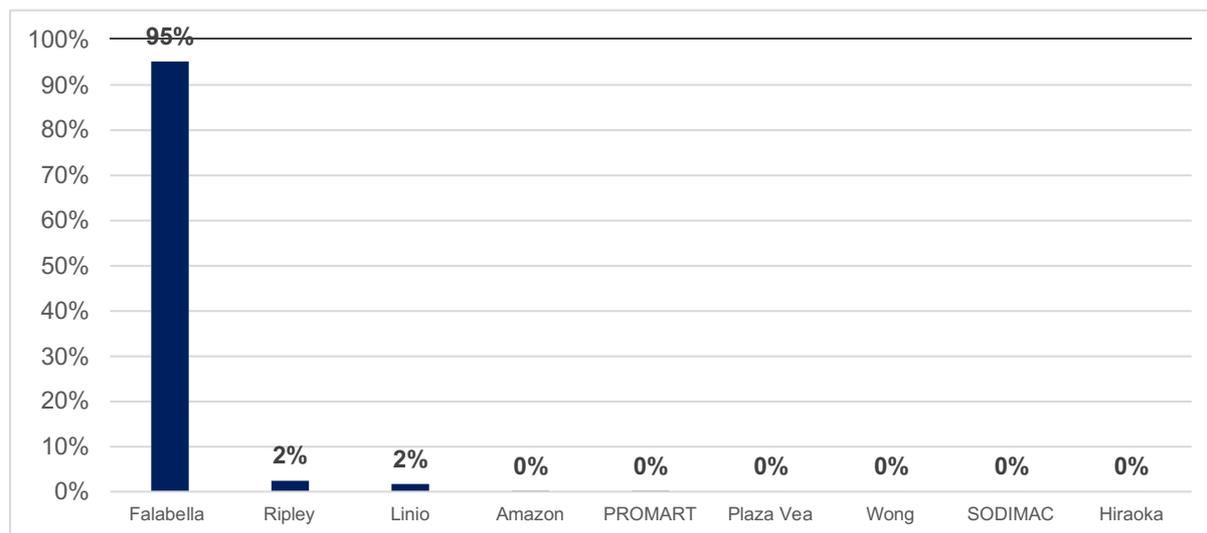
Tabla 16. Recordación de Marca – Respuestas Espontáneas

Nota Fuente: Elaboración propia.

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Posteriormente, los encuestados tuvieron la opción de elegir entre las otras marcas que reconocían. En la tabla 17 se muestra que la tienda online con mayor recordación es Falabella con una valoración del 95%.

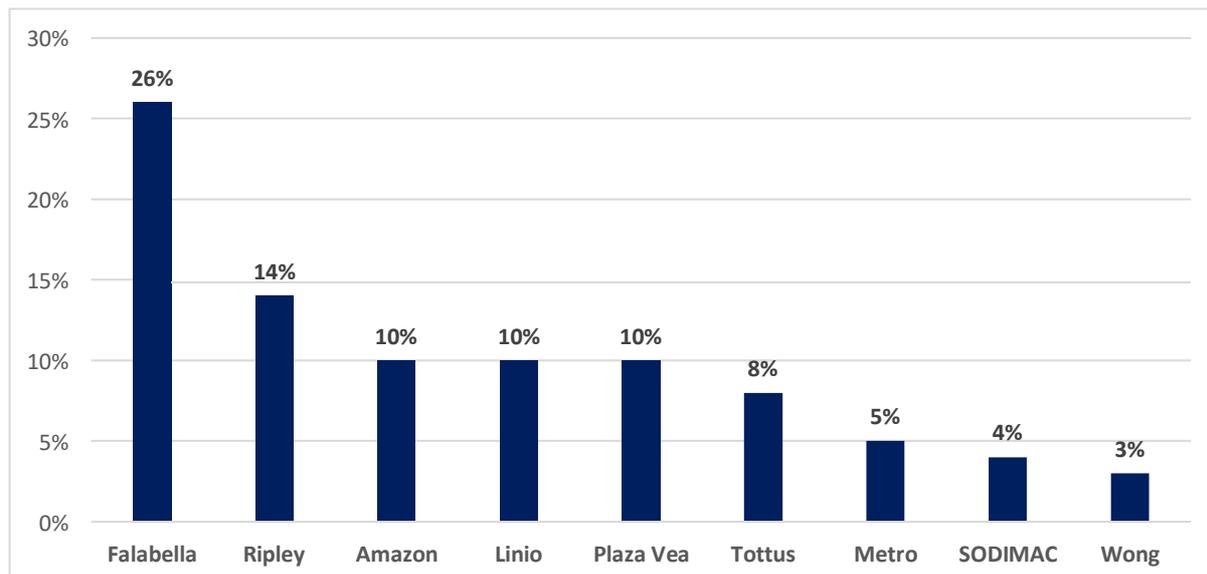
Tabla 17. Recordación de Marca – Respuestas Asistidas



Nota Fuente: Elaboración propia.

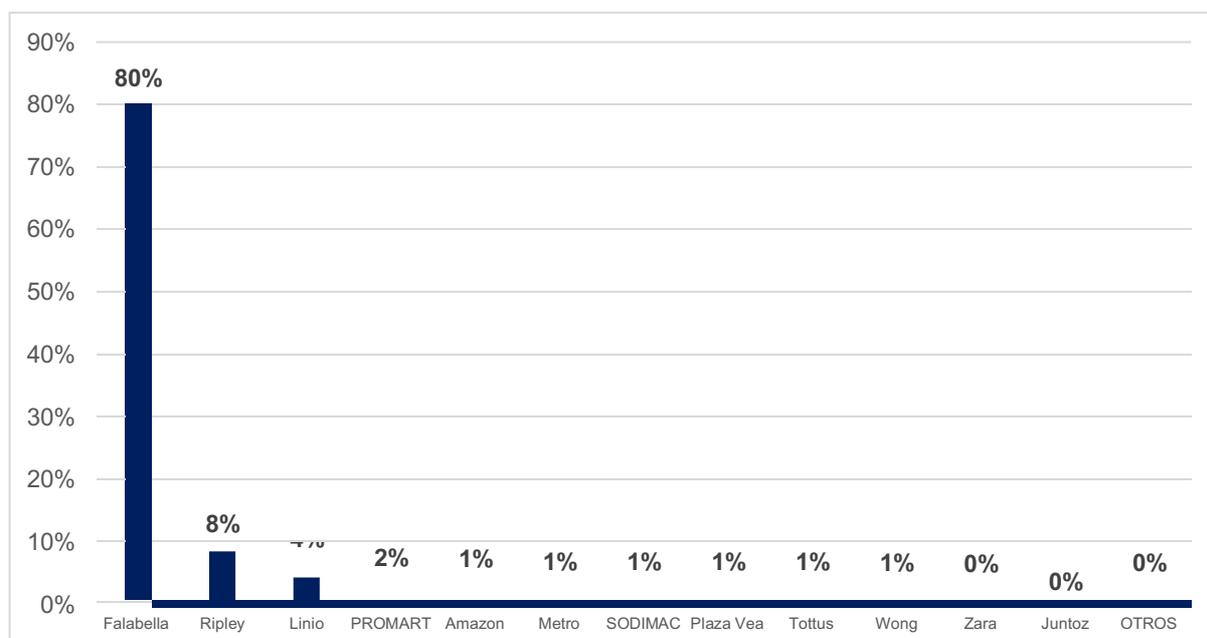
Además, se solicitó a los encuestados mencionar su tienda online favorita entre las opciones más recurrentes del estudio. La tabla 18 muestra que el 26% considera a Falabella como su tienda favorita para realizar transacciones seguido de Ripley con un 14% y consideraron a Amazon y Linio con un 10% de representatividad.

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Tabla 18. Tienda Online Favorita

Nota Fuente: Elaboración propia.

Para finalizar esta sección de preguntas, los encuestados respondieron seleccionando la última tienda online donde compraron. En la tabla 19 se muestra que Falabella tiene un alto índice de elección al momento de realizar una compra online.

Tabla 19. Valoración de última compra

Nota Fuente: Elaboración propia.

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

5.2 Análisis de Fiabilidad

5.2.1 Análisis de Fiabilidad del Instrumento

Para poder realizar el análisis de fiabilidad de Alfa de Cronbach se utilizó el software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) el cual es una herramienta utilizada por investigadores para evaluar aspectos estadísticos en una base de datos.

En primer lugar, se realizará el análisis de Alfa de Cronbach el cual nos permitirá conocer si existe una consistencia interna entre los ítems. Según Streiner, D. (2003) usualmente se prefieren valores mayores a 0.70 y se debe considerar que a mayor número de individuos que completen la muestra mayor será la varianza esperada

En la tabla 20 se muestra que el valor de Alfa de Cronbach resultante es de 0.974 y confirma la consistencia entre las preguntas planteadas. Este resultado toma en consideración todas las variables del modelo de investigación propuesto con anterioridad en la figura 10 y el procesamiento de las 400 encuestas válidas para el estudio que tomaban en cuenta las características de público objetivo mencionadas previamente.

Tabla 20. Alfa de Cronbach del Instrumento

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,974	,976	46

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

5.2.2 Análisis de Fiabilidad Variable Independiente

Con respecto al análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach para la variable dependiente Lealtad Online, en la tabla 21 se muestra que el valor obtenido fue de 0.899 considerando las 400 encuestas validas y 6 ítems utilizados y medidos en escala de Likert. Con este dato se corrobora la consistencia en las preguntas previamente planteadas.

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Tabla 21. Alfa de Cronbach de Lealtad Online**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,897	,899	6

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

5.2.3 Análisis de Fiabilidad Variable Dependiente y Mediadoras

Para el análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach para las variables de Experiencia de Marca Online se muestra la tabla 22 en donde se exponen los resultados por cada variable. En resumen, todas las variables obtuvieron un valor mayor a 0.7 lo cual corrobora la consistencia en las preguntas previamente planteadas.

Tabla 22. Alfa de Cronbach de variables en Experiencia de Marca Online

Alfa Usabilidad		Alfa Afectivo	
Alfa de Cronbach	N de elementos	Alfa de Cronbach	N de elementos
,882	4	,837	5
Alfa Relacional		Alfa Sensorial	
Alfa de Cronbach	N de elementos	Alfa de Cronbach	N de elementos
,835	4	,845	5
Alfa Comportamental		Alfa Cognitivo	
Alfa de Cronbach	N de elementos	Alfa de Cronbach	N de elementos
,821	3	,794	3

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

Con respecto al análisis de las variables mediadoras del modelo de investigación, en la tabla 23 se presenta los resultados de la variable Utilidad Percibida la cual obtuvo un valor de

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

0,710 en base a 3 elementos utilizados y medidos, con este dato se corrobora la consistencia en las preguntas previamente planteadas.

Tabla 23. Alfa de Cronbach de Utilidad Percibida

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,708	,710	3

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

Con respecto a análisis de fiabilidad del Alfa de Cronbach para la variable Confianza, en la tabla 24 se presenta los resultados de la variable con un valor de 0,881 en base a 4 elementos utilizados y medidos, con este dato se corrobora la consistencia en las preguntas previamente planteadas.

Tabla 24. Alfa de Cronbach de Confianza

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,881	,881	4

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS.

Con respecto al análisis de fiabilidad del Alfa de Cronbach para la variable Satisfacción, se presenta la tabla 25 con los resultados de la variable con un valor de 0,907 en base a 4 elementos utilizados y medidos, con este dato corroboramos la consistencia en las preguntas previamente planteadas.

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Tabla 25. Alfa de Cronbach de Satisfacción**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,907	,907	4

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

Por último, para análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach para la variable e-WOM, se presenta la tabla 26 con los resultados de la variable con un valor de 0,890 en base a 5 elementos utilizados y medidos, con este dato se corrobora la consistencia en las preguntas previamente planteadas.

Tabla 26. Alfa de Cronbach de e-WOM

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,890	,890	5

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

5.3 Análisis del Sesgo Común del Método

Se considera que al usar cuestionarios en investigaciones para indagar percepciones y actitudes en base a una muestra se incurre en un sesgo. Estadísticamente el sesgo es definido como un error que se detecta en los resultados de un estudio y que se debe a factores en la recolección, análisis, interpretación o revisión de los datos. Según MacKenzie, S. et al. (2011) es crítico ponderar el sesgo introducido por el uso de cuestionarios y, por ello, los autores realizan una revisión literaria, identifican fuentes de sesgo y discuten procesos cognitivos.

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

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

Teóricamente, el Método del Sesgo Común es definido como la varianza que resulta del método de medición y no de los constructos o factores investigados. Por ello, esta fuente de error constante puede llevar a los investigadores a conclusiones incorrectas sobre teorías y sus supuestos. (MacKenzie, S. et al. 2011).

A modo práctico, Hu, J. (2019) expone el método Harman's Single-Factor Test para poder detectar si existe sesgo en la data del estudio realizando un análisis de varianza total. Este autor menciona que si el resultado del análisis de varianza acumulada supera el 50% el sesgo afecta la data y se debe considerar reconstruir el instrumento de medición, caso contrario, si el resultado es menor a 50% el sesgo no afecta la data.

En la tabla 27 se muestra el resultado de la varianza total explicada de la presente investigación en la que se consideran todos los ítems evaluados por los encuestados. Según el análisis propuesto por Hu, J. (2019), el resultado de 48.609% confirma que el sesgo no interfiere con el análisis y resultados de la data.

Tabla 27. Análisis Harman's Single-Factor Test

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	22,360	48,609	48,609	22,360	48,609	48,609
2	2,627	5,712	54,320			
3	2,009	4,367	58,687			
4	1,682	3,656	62,343			
5	1,168	2,540	64,883			
6	,920	2,000	66,883			
7	,895	1,946	68,828			

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

8	,853	1,854	70,682
9	,836	1,817	72,499
10	,761	1,655	74,154
11	,676	1,470	75,624
12	,650	1,413	77,037
13	,621	1,349	78,386
14	,563	1,224	79,610
15	,551	1,198	80,809
16	,531	1,154	81,962
17	,521	1,133	83,096
18	,509	1,106	84,202
19	,478	1,038	85,240
20	,459	,999	86,239
21	,434	,943	87,182
22	,412	,896	88,079
23	,403	,877	88,955
24	,384	,836	89,791
25	,364	,790	90,582
26	,353	,768	91,350
27	,319	,694	92,044
28	,308	,669	92,713
29	,305	,662	93,376
30	,296	,643	94,019
31	,282	,614	94,633
32	,262	,570	95,202
33	,250	,543	95,746
34	,232	,505	96,250
35	,224	,488	96,738
36	,221	,481	97,219
37	,203	,441	97,660
38	,198	,429	98,089
39	,190	,414	98,503
40	,175	,380	98,883
41	,167	,363	99,246
42	,144	,313	99,559
43	,131	,285	99,844
44	,033	,072	99,916
45	,027	,059	99,975
46	,012	,025	100,000

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

5.4 Análisis de Normalidad de los datos

Se realizará la prueba de Kolmogorov - Smirnov con la finalidad de comprobar si las variables del modelo mantienen una distribución normal, esta prueba sostiene que las variables deben tener un valor de significancia mayor a 0.05 para aceptar la hipótesis nula y determinar la normalidad de la data.

Sobre lo expuesto se propone la siguiente hipótesis:

H0: Las variables mantienen una distribución normal.

H1: Las variables no mantienen una distribución normal.

En la tabla 28 se muestra el resultado de la prueba de normalidad de las variables del estudio donde se observa que la significancia de todas las variables es menor a 0.05, con este resultado se rechaza H0 y se confirma que las variables no mantienen una distribución normal.

Sin embargo, luego de haber realizado una revisión literaria sobre el caso, existen varios investigadores que apoyan el uso de procedimientos paramétricos para el análisis de datos en escala de Likert que no tienen distribución normal. Se debe considerar que este debate tiene más de 80 años de antigüedad.

Schinka, J. et al. (2003) argumenta que el uso de la prueba de Kolmogórov-Smirnov puede utilizarse para muestras de tamaño pequeño a mediano (p. Ej., $N < 300$), sin embargo, puede no ser fiables para muestras grandes, además, menciona que si la muestra es mucho más grande, la normalidad se evalúa mediante la inspección de la forma de la distribución en lugar de la inferencia formal porque las ecuaciones para el error estándar tanto de asimetría como de curtosis contienen N y es probable que la normalidad se rechace con muestras grandes (por ejemplo, alrededor de 300 o más) incluso cuando la desviación es leve.

Otros investigadores mencionan que se puede utilizar una combinación de inspección visual, evaluación mediante asimetría y curtosis, y pruebas formales de normalidad para evaluar si la suposición de normalidad es aceptable o no. Cuando se considera que los datos

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

muestran una desviación sustancial de la normalidad, se puede optar por transformar los datos, por ejemplo, la transformación tomando logaritmos, o seleccionar un método no paramétrico tal que la suposición de normalidad no sea necesaria. Hae-Young, K. (2013).

Además, Murray, J. (2013) realizó una investigación empírica en la cual sostiene que las investigaciones con data extraída en escala de Likert se pueden analizar de forma paramétrica y no paramétrica sin afectar las conclusiones extraídas de los resultados.

Por otro lado, los argumentos en contra sostienen que este tipo de datos no se puede analizar de forma paramétrica debido a que el procedimiento correcto sería usar análisis no paramétrico que no asuman el supuesto de normalidad. Stroup, W. (2014) menciona que los resultados de la prueba ANOVA pueden sufrir de estimaciones inexactas. Además, se consideran que las transformaciones que fuerzan los datos a una distribución normal no ayudan y son contraproducentes.

El presente estudio considerará la base del análisis propuesto por los investigadores que están a favor del uso de pruebas paramétricas para investigaciones con distribución asimétrica, además, se tomará en cuenta el análisis de asimetría y curtosis propuestos por Schinka, J. et al. (2003) en donde mencionan que estos valores deben ser cercanos a 0 para poder considerar la validez de las figuras Q-Q y diagramas de Gauss.

Tabla 28. Prueba de Normalidad – Variables

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PROM_ELOY	,105	400	,000	,941	400	,000
PROM_TRUST	,151	400	,000	,921	400	,000
PROM_PU	,165	400	,000	,923	400	,000
PROM_SAT	,213	400	,000	,875	400	,000
PROM_EWOM	,146	400	,000	,929	400	,000

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

PROM_BXU	,162	400	,000	,888	400	,000
PROM_BXS	,125	400	,000	,928	400	,000
PROM_BXC	,127	400	,000	,949	400	,000
PROM_BXR	,106	400	,000	,970	400	,000
PROM_BXA	,196	400	,000	,916	400	,000
PROM_BXCG	,148	400	,000	,929	400	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

5.5 Análisis Factorial Exploratorio

Como paso previo a realizar el análisis factorial exploratorio se debe corroborar los resultados de las pruebas de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y Esfericidad de Bartlett.

Bajo el primer caso, el índice KMO indica qué tan apropiado es aplicar el análisis factorial y se debe considerar cuanto más cerca de 1 sea el valor obtenido mayor será la relación entre las variables, las revisiones literarias indican 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.

En segundo lugar, la prueba de Esfericidad de Bartlett evalúa la aplicabilidad del análisis factorial de las variables del modelo de investigación al contrastar la hipótesis nula, el nivel de significancia debe ser menor a 0.05 para validar la hipótesis nula.

Para el análisis del presente estudio se requiere de 6 regresiones lineales múltiples que se desarrollan entre las variables del modelo, este análisis conlleva a realizar 6 análisis de factores por separado. En la tabla 29 se muestra el detalle de las regresiones lineales que se tomarán en cuenta para la resolución del modelo propuesto.

Tabla 29. Lista de Regresiones Lineales Múltiples

	Hipótesis	Variable Dependiente	Variabes Independientes
Regresión 1		Variabes de Experiencia de Marca Online (6)	Utilidad Percibida

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Regresión 1.1	H5B	Comportamental	Utilidad Percibida
Regresión 1.2	H5U	Usabilidad	Utilidad Percibida
Regresión 1.3	H5S	Sensorial	Utilidad Percibida
Regresión 1.4	H5A	Afectivo	Utilidad Percibida
Regresión 1.5	H5C	Cognitivo	Utilidad Percibida
Regresión 1.6	H5R	Relacional	Utilidad Percibida
Regresión 2	HB4, HU4, HS4, HA4, HC4, HR4	Confianza	Variables de Experiencia de Marca Online (6)
Regresión 3	HB3, HU3, HS3, HA3, HC3, HR3	e-WOM	Variables de Experiencia de Marca Online (6)
Regresión 4	HB2, HU2, HS2, HA2, HC2, HR2 H4	Satisfacción	Variables de Experiencia de Marca Online (6)
			e-WOM
Regresión 5	H1 H2 H3	Lealtad Online	Satisfacción
			e-WOM
			Confianza

Nota Fuente: Elaboración propia

Al realizar la agrupación de ítems de las variables Experiencia de Marca Online y e-WOM se observó que 7 ítems EWOM_1, BX_A1, BX_A2, BX_A4, BX_R1, BX_S5 y BX_CG3 tenían bajos índices de comunalidad, asociación y no eran suficientemente discriminantes, por ello, se decidió retirar dichos ítems y continuar con la evaluación entre variables. Como resultado de esta decisión se pudo observar que el valor Alfa de Cronbach y los índices de comunalidad obtuvieron un mejor resultado.

Además, se debe considerar que en el caso de la Experiencia de Marca Online el autor optó por integrar ítems de acuerdo a cuestionarios fiables en un entorno offline argumentando que estos elementos son totalmente aplicables en el contexto online, por ejemplo, las variables Sensorial, Afectivo, Relacional y Cognitivo fueron desarrolladas por Brakus et. al. (2009), Simon et. al. (2013) y Schmitt et. al. (2009) respectivamente. Como resultado, el autor

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

menciona que el índice de fiabilidad de alfa de Cronbach tuvo como resultado 0.926 lo cual asegura una consistencia en el instrumento.

5.5.1 Análisis Factorial Exploratorio – Regresión 1

Con respecto a la Regresión 1 que evalúa la inter relación de las variables de la Experiencia de Marca Online y Utilidad Percibida, la tabla 30 muestra que el índice KMO de la variable independiente Utilidad Percibida, tiene un valor de 0.872 considerando los ítems de cada variable, este valor cercano a 1 confirma que es apropiado continuar con el análisis factorial, además, la prueba de Esfericidad de Bartlett obtuvo una significancia de 0.000 lo cual sustenta la validez del análisis factorial.

Tabla 30. Prueba KMO Y Bartlett - Utilidad Percibida

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin		,872
Prueba de Aprox. Chi-cuadrado		222,529
esfericidad	gl	3
de Bartlett	Sig.	,000

Nota Fuente: Elaboración propia

Como parte del análisis factorial, se muestra la tabla 31 en la que se especifica que se deben extraer 1 factor para lograr explicar la varianza en un 63,327%.

Tabla 31. Varianza Total Explicada - Utilidad Percibida

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1,900	63,327	63,327	1,900	63,327	63,327
2	,595	19,837	83,164			

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

3	,505	16,836	100,000			
---	------	--------	---------	--	--	--

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Nota Fuente: Elaboración propia

Por último, en la tabla 32 se muestra la matriz de componentes que detalla los ítems asociados al factor, esta relación se muestra coherente con la teoría expuesta previamente por Davids, F. (1989) en relación al análisis de la variable Utilidad Percibida.

Tabla 32. Matriz de Componente - Utilidad Percibida

Matriz de componente^a

	Componente
	1
PU1	,768
PU2	,810
PU3	,809

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

Con respecto al análisis de las variables dependientes de la regresión 1, en la tabla 33 se muestra el índice KMO resultante de la variable dependiente Comportamental tiene un valor de 0.682, este valor cercano a 1 confirma que es apropiado continuar con el análisis factorial, además, la prueba de Esfericidad de Bartlett obtuvo una significancia de 0.000 lo cual sustenta la validez del análisis factorial.

Tabla 33. Prueba KMO Y Bartlett - Comportamental

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin		,682
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	464,211
	gl	3

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Sig.	,000
------	------

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

En la tabla 34 se especifica que se debe extraer 1 factor para lograr explicar la varianza en un 73.749%.

Tabla 34. Varianza Total Explicada - Comportamental

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,212	73,749	73,749	2,212	73,749	73,749
2	,515	17,154	90,903			
3	,273	9,097	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

En la tabla 35 se muestra la matriz de componentes que detalla los ítems asociados al factor de la variable Comportamental, esta relación se muestra coherente con la teoría expuesta previamente por Cleff, T. et al. (2018) en relación al análisis de la variable.

Tabla 35. Matriz de Componente - Comportamental

Matriz de componente^a

	Componente
	1
BX_C2	,901
BX_C1	,872
BX_C3	,800

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

En segundo lugar, se analizará la variable dependiente Usabilidad como parte de la regresión 1, en la tabla 36 se muestra que el índice KMO resultante de esta variable tiene un valor de 0.804, este valor cercano a 1 confirma que es apropiado continuar con el análisis factorial, además, la prueba de Esfericidad de Bartlett obtuvo una significancia de 0.000 lo cual sustenta la validez del análisis factorial.

Tabla 36. Prueba KMO Y Bartlett - Usabilidad

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin		,804
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	894,599
	gl	6
	Sig.	,000

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

En la tabla 37 se especifica que se debe extraer 1 factor para lograr explicar la varianza en un 74.193%.

Tabla 37. Varianza Total Explicada - Usabilidad

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,968	74,193	74,193	2,968	74,193	74,193
2	,495	12,383	86,576			
3	,295	7,369	93,945			
4	,242	6,055	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

En la tabla 38 se muestra la matriz de componentes que detalla los ítems asociados al factor de la variable Usabilidad, esta relación se muestra coherente con la teoría expuesta previamente por Cleff, T. et al. (2018). en relación al análisis de la variable.

Tabla 38. Matriz de Componente - Usabilidad

Matriz de componente^a

	Componente
	1
BX_U3	,881
BX_U2	,880
BX_U4	,868
BX_U1	,815

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

En tercer lugar, se analizará la variable dependiente Sensorial como parte de la regresión 1, en la tabla 39 se muestra que el índice KMO resultante de esta variable tiene un valor de 0.818, este valor cercano a 1 confirma que es apropiado continuar con el análisis factorial, además, la prueba de Esfericidad de Bartlett obtuvo una significancia de 0.000 lo cual sustenta la validez del análisis factorial.

Tabla 39. Prueba KMO Y Bartlett - Sensorial

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin		,818
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	854,488
	gl	6
	Sig.	,000

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

En la tabla 40 se especifica que se debe extraer 1 factor para lograr explicar la varianza en un 73.709%

Tabla 40. Varianza Total Explicada - Sensorial

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,948	73,709	73,709	2,948	73,709	73,709
2	,469	11,716	85,425			
3	,322	8,054	93,479			
4	,261	6,521	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

En la tabla 41 se muestra la matriz de componentes que detalla los ítems asociados al factor de la variable Sensorial considerando la eliminación del ítem BX_S5.

Tabla 41. Matriz de Componente - Sensorial

Matriz de componente^a

	Componente
	1
BX_S3	,887
BX_S2	,877
BX_S1	,852
BX_S4	,817

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

En cuarto lugar, se analizará la variable dependiente Afectivo como parte de la regresión 1, en la tabla 42 se muestra que el índice KMO resultante de esta variable tiene un valor de 0.500, este valor cercano a 1 confirma que es apropiado continuar con el análisis

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

factorial, además, la prueba de Esfericidad de Bartlett obtuvo una significancia de 0.000 lo cual sustenta la validez del análisis factorial.

Tabla 42. Prueba KMO Y Bartlett - Afectivo**Prueba de KMO y Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin		,500
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	149,081
	gl	1
	Sig.	,000

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

En la tabla 43 se especifica que se debe extraer 1 factor para lograr explicar la varianza en un 77.962%

Tabla 43. Varianza Total Explicada - Afectivo

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1,559	77,962	77,962	1,559	77,962	77,962
2	,441	22,038	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

En la tabla 44 se muestra la matriz de componentes que detalla los ítems asociados al factor de la variable Afectivo considerando la eliminación del ítem BX_A1, BX_A2 y BX_A4.

Tabla 44. Matriz de Componente - Afectivo

	Componente
	1
BX_A5	,883
BX_A3	,883

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

En quinto lugar, se analizará la variable dependiente Cognitivo como parte de la regresión 1, en la tabla 45 se muestra que el índice KMO resultante de esta variable tiene un valor de 0.500, este valor cercano a 1 confirma que es apropiado continuar con el análisis factorial, además, la prueba de Esfericidad de Bartlett obtuvo una significancia de 0.000 lo cual sustenta la validez del análisis factorial.

Tabla 45. Prueba KMO Y Bartlett - Cognitivo

Medida Kaiser-Meyer-Olkin		,500
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	270,899
	gl	1
	Sig.	,000

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

En la tabla 46 se especifica que se debe extraer 1 factor para lograr explicar la varianza en un 85.148%

Tabla 46. Varianza Total Explicada - Cognitivo

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1,703	85,148	85,148	1,703	85,148	85,148
2	,297	14,852	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

En la tabla 47 se muestra la matriz de componentes que detalla los ítems asociados al factor de la variable Cognitivo considerando la eliminación del ítem BX_CG3.

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Tabla 47. Matriz de Componente - Cognitivo

	Componente
	1
BX_CG2	,923
BX_CG1	,923

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

Por último, se analizará la variable dependiente Relacional como parte de la regresión 1, en la tabla 48 se muestra que el índice KMO resultante de esta variable tiene un valor de 0.685, este valor cercano a 1 confirma que es apropiado continuar con el análisis factorial, además, la prueba de Esfericidad de Bartlett obtuvo una significancia de 0.000 lo cual sustenta la validez del análisis factorial.

Tabla 48. Prueba KMO Y Bartlett – Relacional

Medida Kaiser-Meyer-Olkin		,685
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	405,509
	gl	3
	Sig.	,000

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

En la tabla 49 se especifica que se debe extraer 1 factor para lograr explicar la varianza en un 71.776%

Tabla 49. Varianza Total Explicada - Relacional

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,153	71,776	71,776	2,153	71,776	71,776
2	,533	17,755	89,530			
3	,314	10,470	100,000			

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

En la tabla 50 se muestra la matriz de componentes que detalla los ítems asociados al factor de la variable Relacional considerando la eliminación del ítem BX_R1.

Tabla 50. Matriz de Componente - Relacional

	Componente
	1
BX_R3	,883
BX_R4	,866
BX_R2	,790

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

5.5.2 Análisis Factorial Exploratorio – Regresión 2 y 3

Como parte del análisis sobre el modelo propuesto, se debe evaluar la inter relación de las variables de Experiencia de Marca Online con Confianza y e-WOM en las regresiones 2 y 3 respectivamente.

En la tabla 51 se muestra que el índice KMO de la variable independiente Experiencia de Marca Online tiene un valor de 0.928 considerando los ítems de cada variable, este valor cercano a 1 confirma que es apropiado continuar con el análisis factorial, además, la prueba de Esfericidad de Bartlett obtuvo una significancia de 0.000 lo cual sustenta la validez del análisis factorial.

Tabla 51. Prueba KMO Y Bartlett - Experiencia de Marca Online

Medida Kaiser-Meyer-Olkin	,928
Prueba de Aprox. Chi-cuadrado	4345,841
esfericidad de gl	153
Bartlett Sig.	0,000

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Como parte del análisis factorial, se muestra la tabla 52 en la que se especifica que se deben extraer 6 factores para lograr explicar la varianza en un 76,389%.

Tabla 52. Varianza Total Explicada - Experiencia de Marca Online

Comp.	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de var.	% acum.	Total	% de var.	% acum.	Total	% de var.	% acum.
1	8,38	46,559	46,55	8,38	46,559	46,559	3,445	19,1	19,139
2	1,82	10,146	56,705	1,82	10,146	56,705	2,484	13,8	32,939
3	1,47	8,164	64,869	1,47	8,164	64,869	2,361	13,1	46,057
4	,806	4,480	69,349	,806	4,480	69,349	2,151	11,9	58,009
5	,688	3,821	73,170	,688	3,821	73,170	1,803	10,0	68,024
6	,579	3,219	76,389	,579	3,219	76,389	1,506	8,36	76,389
7	,531	2,948	79,337						
8	,508	2,820	82,157						
9	,480	2,667	84,824						
10	,456	2,534	87,358						
11	,407	2,263	89,622						
12	,332	1,845	91,467						
13	,306	1,702	93,169						
14	,285	1,582	94,751						
15	,258	1,436	96,187						
16	,255	1,418	97,605						
17	,226	1,255	98,860						
18	,205	1,140	100,						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

Por último, en la tabla 53 se muestra la matriz de componentes rotado que detalla los ítems asociados a cada uno de los 6 factores que componen la variable independiente Experiencia de Marca Online, la división de ítems que muestra la tabla es coherente con la teoría previamente expuesta por Cleff, T. et al. (2018).

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Tabla 53. Matriz de Componente Rotado - Experiencia de Marca Online

	Componente					
	1	2	3	4	5	6
BX_U2	,827					
BX_U1	,794					
BX_U3	,780					
BX_U4	,738	,354				
BX_S3	,313	,789				
BX_S4		,639			,390	
BX_S2	,426	,634				
BX_S1	,501	,579				
BX_C2			,876			
BX_C1			,848			
BX_C3			,732			
BX_R4				,864		
BX_R3				,844		
BX_R2		,366		,497	,420	
BX_A5					,743	
BX_A3					,735	
BX_CG1						,719
BX_CG2				,308		,718

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

Con respecto al análisis de las variables dependientes de la regresión 2 y 3 se debe evaluar a las variables Confianza y e-WOM respectivamente. En la tabla 54 se muestra el índice KMO de la variable dependiente Confianza tiene un valor de 0.797, este valor cercano a 1 confirma que es apropiado continuar con el análisis factorial, además, la prueba de Esfericidad de Bartlett obtuvo una significancia de 0.000 lo cual sustenta la validez del análisis factorial.

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Tabla 54. Prueba KMO Y Bartlett - Confianza

Medida Kaiser-Meyer-Olkin		,797
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	869,114
	gl	6
	Sig.	,000

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

En la tabla 55 se especifica que se debe extraer 1 factor para lograr explicar la varianza en un 73.663%

Tabla 55. Varianza Total Explicada - Confianza

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,947	73,663	73,663	2,947	73,663	73,663
2	,500	12,490	86,152			
3	,303	7,577	93,730			
4	,251	6,270	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

En la tabla 56 se muestra la matriz de componentes que detalla los ítems asociados al factor de la variable Confianza.

Tabla 56. Matriz de Componente - Confianza

	Componente
	1
TRUST_3	,884
TRUST_2	,857
TRUST_1	,853
TRUST_4	,838

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Por último, se analizará la variable dependiente e-WOM como parte de la regresión 3, en la tabla 57 se muestra que el índice KMO resultante de esta variable tiene un valor de 0.803, este valor cercano a 1 confirma que es apropiado continuar con el análisis factorial, además, la prueba de Esfericidad de Bartlett obtuvo una significancia de 0.000 lo cual sustenta la validez del análisis factorial

Tabla 57. Prueba KMO Y Bartlett - e-WOM

Medida Kaiser-Meyer-Olkin		,803
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	854,499
	gl	6
	Sig.	,000

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

En la tabla 58 se especifica que se debe extraer 1 factor para lograr explicar la varianza en un 73.407%

Tabla 58. Varianza Total Explicada - e-WOM

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,936	73,407	73,407	2,936	73,407	73,407
2	,470	11,761	85,167			
3	,360	8,988	94,155			
4	,234	5,845	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

En la tabla 59 se muestra la matriz de componentes que detalla los ítems asociados al factor de la variable e-WOM considerando la eliminación del ítem EWOM_1.

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Tabla 59. Matriz de Componente - e-WOM

	Componente
	1
EWOM_4	,887
EWOM_5	,864
EWOM_3	,847
EWOM_2	,827

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

5.5.3 Análisis Factorial Exploratorio – Regresión 4

Con respecto a la Regresión 4 que evalúa la inter relación de la variable Satisfacción con e-WOM y las variables de Experiencia de Marca Online, la tabla 60 muestra que el índice KMO de las variables independientes e-WOM y la Experiencia de Marca Online resultante tiene un valor de 0.939 considerando los ítems de cada variable, este valor cercano a 1 confirma que es apropiado continuar con el análisis factorial, además, la prueba de Esfericidad de Bartlett obtuvo una significancia de 0.000 lo cual sustenta la validez del análisis factorial.

Tabla 60. Prueba KMO Y Bartlett – e-WOM y Experiencia de Marca Online

Medida Kaiser-Meyer-Olkin		,939
Prueba de	Aprox. Chi-cuadrado	5621,252
esfericidad de	gl	231
Bartlett	Sig.	0,000

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

Como parte del análisis factorial, se muestra la tabla 61 en la que se especifica que se deben extraer 7 factores para lograr explicar la varianza en un 76,130%.

Tabla 61. Varianza Total Explicada - eWOM y Experiencia de Marca Online

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Com p	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de var.	% acum.	To tal	% de var.	% acum.	Tot al	% de var.	% acum.
1	10,27	46,7	46,7	10,27	46,712	46,71	3,67	16,6	16,69
2	1,870	8,50	55,21	1,870	8,501	55,21	3,01	13,6	30,38
3	1,484	6,74	61,95	1,484	6,745	61,95	2,40	10,9	41,30
4	1,098	4,99	66,94	1,098	4,990	66,94	2,31	10,5	51,82
5	,752	3,41	70,36	,752	3,41	70,36	2,22	10,1	61,94
6	,685	3,11	73,48	,685	3,11	73,48	1,71	7,77	69,71
7	,583	2,64	76,13	,58	2,64	76,13	1,41	6,41	76,13
8	,560	2,54	78,67						
9	,521	2,36	81,04						
10	,515	2,34	83,38						
11	,455	2,06	85,44						
12	,418	1,89	87,34						
13	,390	1,77	89,11						
14	,366	1,66	90,78						
15	,325	1,47	92,25						
16	,299	1,3	93,6						
17	,283	1,2	94,9						
18	,264	1,2	96,1						
19	,257	1,1	97,2						
20	,216	,98	98,2						
21	,201	,91	99,1						
22	,183	,83	100,						
		1	0						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

Por último, en la tabla 62 se muestra la matriz de componentes rotado que detalla los ítems asociados a cada uno de los 7 factores que componen la variable independiente

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Experiencia de Marca Online y e-WOM, la división de ítems que muestra la tabla es coherente con la teoría previamente expuesta por Wen-Chin Tsao & Ming-Tsang Hsieh (2012) en relación a la variable e-WOM y por Cleff, T. et al. (2018) con respecto a la Experiencia de Marca Online.

Como resultado se observa que se logra identificar las variables Experiencia de Marca Online y e-WOM por separado.

Tabla 62. Matriz de Componente Rotado - eWOM y Experiencia de Marca

Online

	Componente						
	1	2	3	4	5	6	7
BX_U2	,824						
BX_U1	,784						
BX_U3	,780						
BX_U4	,745						
EWOM_2		,761					
EWOM_3		,758					
EWOM_4	,339	,713					
EWOM_5		,689					
BX_C2			,866				
BX_C1			,841				
BX_C3			,709				
BX_S3	,326			,766			
BX_S4	,302			,625		,374	
BX_S2	,434			,586			

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

BX_S1	,506	,308		,520			
BX_R4					,856		
BX_R3					,838		
BX_R2				,354	,515		
BX_A3						,702	
BX_A5		,310				,686	
BX_CG1							,701
BX_CG2					,316		,683

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

Con respecto al análisis de la variable dependiente de la regresión 4, en la tabla 63 se muestra el índice KMO resultante de la variable Satisfacción con un valor de 0.682, este valor cercano a 1 confirma que es apropiado continuar con el análisis factorial, además, la prueba de Esfericidad de Bartlett obtuvo una significancia de 0.000 lo cual sustenta la validez del análisis factorial.

Tabla 63. Prueba KMO Y Bartlett - Satisfacción

Medida Kaiser-Meyer-Olkin		,835
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1060,632
	gl	6
	Sig.	,000

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

En la tabla 64 se especifica que se debe extraer 1 factor para lograr explicar la varianza en un 78.229%

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Tabla 64. Varianza Total Explicada - Satisfacción

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,129	78,229	78,229	3,129	78,229	78,229
2	,381	9,513	87,742			
3	,291	7,276	95,017			
4	,199	4,983	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

En la tabla 65 se muestra la matriz de componentes que detalla los ítems asociados al factor de la variable Satisfacción.

Tabla 65. Matriz de Componente - Satisfacción

	Componente
	1
SAT_3	,918
SAT_2	,887
SAT_4	,875
SAT_1	,857

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

5.5.3 Análisis Factorial Exploratorio – Regresión 5

Con respecto a la Regresión 5 que evalúa la inter relación de la variable Lealtad Online con Satisfacción, e-WOM y Confianza, la tabla 66 muestra que el índice KMO de las variables independientes Satisfacción, e-WOM y Confianza tiene un valor de 0.940 considerando los ítems de cada variable, este valor cercano a 1 confirma que es apropiado continuar con el análisis factorial, además, la prueba de Esfericidad de Bartlett obtuvo una significancia de 0.00 lo cual sustenta la validez del análisis factorial.

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Tabla 66. Prueba KMO Y Bartlett - Satisfacción, e-WOM y Confianza

Medida Kaiser-Meyer-Olkin		,940
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3713,710
	gl	66
	Sig.	0,000

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

En la tabla 67 se especifica que se debe extraer 1 factor para lograr explicar la varianza en un 76.219%.

Tabla 67. Varianza Total Explicada - Satisfacción, e-WOM y Confianza

Comp.	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de var.	% acum.	Total	% de var.	% acum.	Total	% de var.	% acum.
1	7,61	63,4	63,45	7,61	63,4	63,4	3,69	30,7	30,7
2	,906	7,55	71,00	,906	7,55	71,0	2,87	23,9	54,7
3	,625	5,21	76,21	,625	5,21	76,2	2,58	21,5	76,2
4	,525	4,37	80,59						
5	,441	3,67	84,26						
6	,381	3,17	87,44						
7	,357	2,97	90,41						
8	,296	2,46	92,88						
9	,251	2,09	94,97						
10	,224	1,86	96,83						
11	,199	1,66	98,50						
12	,180	1,50	100,0						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

Por último, en la tabla 68 se muestra la matriz de componentes rotado que detalla los ítems asociados a cada uno de los 3 factores que componen las variables Satisfacción, e-WOM y Confianza, la división de ítems que muestra la tabla es coherente con la teoría previamente

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

expuesta por Wen-Chin Tsao & Ming-Tsang Hsieh (2012) en relación a la variable e-WOM y por Azizi, F. F. et al. (2019) en relación a Satisfacción y Confianza.

Como resultado se observa que se logra identificar las variables e-WOM, Satisfacción y Confianza por separado.

Tabla 68. Matriz de Componente Rotado - Satisfacción, e-WOM y Confianza

	Componente		
	1	2	3
SAT_2	,812		
SAT_3	,765	,339	,322
SAT_1	,726	,339	
TRUST_4	,673		,436
SAT_4	,661		,456
EWOM_3		,816	
EWOM_2		,810	
EWOM_4	,505	,651	
EWOM_5	,454	,645	
TRUST_2			,821
TRUST_1	,437		,722
TRUST_3	,470		,691

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

Con respecto al análisis de la variable dependiente de la regresión 4, en la tabla 69 se muestra el índice KMO resultante de la variable Lealtad Online con un valor de 0.682, este valor cercano a 1 confirma que es apropiado continuar con el análisis factorial, además, la prueba de Esfericidad de Bartlett obtuvo una significancia de 0.000 lo cual sustenta la validez del análisis factorial.

Tabla 69. Prueba KMO Y Bartlett - Lealtad Online

Medida Kaiser-Meyer-Olkin	,884
---------------------------	------

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1343,408
	gl	15
	Sig.	,000

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

En la tabla 70 se especifica que se debe extraer 1 factor para lograr explicar la varianza en un 76.219%

Tabla 70. Varianza Total Explicada - Lealtad Online

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,985	66,416	66,416	3,985	66,416	66,416
2	,602	10,029	76,445			
3	,494	8,239	84,685			
4	,342	5,702	90,387			
5	,300	5,005	95,392			
6	,276	4,608	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

En la tabla 71 se muestra la matriz de componentes que detalla los ítems asociados al factor de la variable Lealtad Online. Según Oliver (1999), menciona que la variable Loyalty se divide en las dimensiones Actitudinal, Comportamental y Cognitiva, sin embargo, a modo práctico Azizi, F. F. et al. (2019) demostró que esta variable puede ser evidenciada como un solo constructo.

Tabla 71. Matriz de Componente - Lealtad Online

	Componente
	1
ELOY_3	,842

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

ELOY_6	,828
ELOY_5	,822
ELOY_1	,818
ELOY_2	,818
ELOY_4	,759

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

5.6 Análisis de Correlaciones

Para poder indicar la asociación entre las variables del modelo se desarrolló el análisis de correlación compuesto por los coeficientes de Pearson, según este análisis las correlaciones varían entre -1 a +1 y el nivel de significancia debe ser menor a 0.05 para poder afirmar que existe una correlación positiva en las variables evaluadas.

En la tabla 72 se muestra el resultado de las correlaciones considerando todas las variables del modelo propuesto en la cual cumplen con tener una significancia bilateral menos a 0.05 y las variables más correlacionadas con la variable independiente son Confianza, Satisfacción y e-WOM con valores 0.788, 0.783 y 0.794 respectivamente

Tabla 72. Matriz de Correlaciones

	ELOY	TRU.	SAT.	P. U.	EWO	BXU	BXS	BXC	BXR	BXA	BXC
ELOY C. Pearson Sig. (b) N	1 ,788** ,000 400	,788** ,000 400	,783** ,000 400	,771** ,000 400	,79 ,000 400	,40 ,000 400	,36 ,000 400	,19 ,000 400	,24 ,000 400	,36 ,00 400	,23 ,000 400
TRUST C. Pearson Sig. (b) N	,788** ,000 400	1 ,000 400	,817** ,000 400	,759** ,000 400	,723** ,000 400	,445** ,000 400	,367** ,000 400	,167** ,001 400	,184** ,000 400	,366** ,000 400	,283* ,000 400
SAT. C. Pearson Sig. (b) N	,783** ,000 400	,817** ,000 400	1 ,000 400	,772** ,000 400	,754** ,000 400	,451** ,000 400	,369** ,000 400	,182** ,000 400	,150** ,003 400	,463** ,000 400	,216* ,000 400
PU. C. Pearson	,771** ,759** ,772**	,759** ,772**	,772**	1 ,727** ,615** ,333** ,210** ,191**	,727** ,615** ,333** ,210** ,191**	,615** ,333** ,210** ,191**	,333** ,210** ,191**	,210** ,191**	,191**	,287** ,408*	,408* ,287**

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

	Sig. (b)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
EWOM	C. Pearson	,794**	,723**	,754**	,727**	1	,330**	,359**	,33	,22	,34	,246
	Sig. (b)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,00	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
BX_U	C. Pearson	,405**	,445**	,451**	,615**	,330	1	,000	,000	,000	,00	,000
	Sig. (b)	,000	,000	,000	,000	,000		1,000	1,00	1,00	1,	1,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
BX_S	C. Pearson	,369**	,367**	,369**	,333**	,359**	,000	1	,000	,000	,00	,000
	Sig. (b)	,000	,000	,000	,000	,000	1,000		1,00	1,00	1,0	1,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
BX_C	C. Pearson	,192**	,167**	,182**	,210**	,334**	,000	,000	1	,000	,00	,000
	Sig. (b)	,000	,001	,000	,000	,000	1,000	1,000		1,00	1,0	1,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
BX_R	C. Pearson	,240**	,184**	,150**	,191**	,228**	,000	,000	,000	1	,00	,000
	Sig. (b)	,000	,000	,003	,000	,000	1,000	1,000	1,00		1,0	1,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
BX_A	C. Pearson	,365**	,366**	,463**	,287**	,348**	,000	,000	,000	,000	1	,000
	Sig. (b)	,000	,000	,000	,000	,000	1,000	1,000	1,00	1,00		1,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
BX_CG	C. Pearson	,232**	,283**	,216**	,408**	,246**	,000	,000	,000	,000	,00	1
	Sig. (b)	,000	,000	,000	,000	,000	1,000	1,000	1,00	1,00	1,0	
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

5.7 Supuestos de Regresión Lineal

A modo teórico – práctico se realizarán 6 supuestos o características que deben ser probados para garantizar la validez de las regresiones que explican el modelo propuesto.

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

5.7.1 Supuesto de Linealidad

Como primer paso, se debe validar el supuesto de linealidad lo cual indicará la asociación entre las variables del modelo; para ello, se desarrollará una prueba de hipótesis en base al análisis de correlación compuesto por los coeficientes de Pearson. Según este análisis las correlaciones varían entre -1 a +1 y consideran a un valor menor a 0.20 como una relación baja y valores iguales o mayores 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 72 el resultado de la matriz de correlaciones sobre el modelo propuesto que consideran las variables del estudio cumple con tener una significancia bilateral menor a 0.05 y correlaciones positivas entre ellas, además, se considera que las variables más correlacionadas con la variable independiente son Confianza, Satisfacción y e-WOM con valores 0.788, 0.783 y 0.794 respectivamente. Como resultado de las afirmaciones se aprueba la hipótesis nula.

5.7.2 Supuesto de No Colinealidad

En segundo lugar, se procederá a realizar la evaluación del supuesto de No Colinealidad. Este supuesto implica que no debe existir una relación lineal fuerte entre las variables independientes que puedan provocar coeficientes de regresión inestables o R² negativo. 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. Los índices aceptables para concluir que no existe multicolinealidad deben ser mayores a 0.2.

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

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

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

En la tabla 73 se muestran los resultados del diagnóstico de tolerancia evidenciando que las variables evaluadas cumplen con el supuesto de No Colinealidad al obtener en mayoría valores positivos mayores a 0.2.

Como resultado de las afirmaciones se aprueba la hipótesis nula.

Tabla 73. Diagnóstico de Tolerancia

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
	B	Error estándar	Beta			Tolerancia	VIF
1 (Constante)	,179	,113		1,575	,116		
PROM_TRUST	,254	,047	,264	5,431	,000	,270	3,698
PROM_PU	,267	,070	,256	3,837	,000	,144	6,932
PROM_SAT	,140	,051	,144	2,720	,007	,229	4,372
PROM_EWOM	,306	,042	,328	7,279	,000	,316	3,167
PROM_BXU	-,029	,046	-,032	-,641	,522	,255	3,914
PROM_BXS	,031	,045	,032	,681	,496	,289	3,461
PROM_BXC	-,033	,022	-,045	-1,467	,143	,691	1,448
PROM_BXR	,093	,029	,111	3,143	,002	,515	1,943
PROM_BXA	,001	,036	,001	,031	,975	,420	2,383
PROM_BXCG	-,089	,040	-,106	-2,247	,025	,288	3,469

a. Variable dependiente: PROM_ELOYALTY

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

5.7.3 Supuesto de Distribución Normal

Como tercer paso se realizará el análisis de distribución normal mediante la prueba de Kolmogórov-Smirnov. Este supuesto implica que la significancia bilateral de esta prueba sea mayor a 0.05.

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

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

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

En la tabla 74 se muestra la prueba de normalidad realizada en base a los Residuos No Estandarizados de las variables evaluadas en el modelo en donde se evidencia que el valor de significancia supera índice necesario para aprobar el supuesto.

Como resultado de las afirmaciones se aprueba la hipótesis nula.

Tabla 74. Prueba de Normalidad – Residuos

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Unstandardized Residual	,053	400	,09	,993	400	,053

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

5.7.4 Supuesto de Media Cero

Como cuarto paso se realizará el análisis media cero mediante la prueba de T-Student en los Residuos No Estandarizados de las variables evaluadas. Este supuesto implica que la media de los residuos debe ser 0 y garantizará 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

En la tabla 75 se muestra la prueba T-Student realizada en base a los Residuos No Estandarizados de las variables evaluadas en el modelo en donde se evidencia que se acepta el supuesto de media cero.

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Tabla 75. Prueba de Media Cero

	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Unstandardized Residual	400	,0000000	,348	,017

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

5.7.5 Supuesto de Homocedasticidad

En quinto lugar, se realizará el supuesto de Homocedasticidad que implica que la varianza de los errores es constante a lo largo del tiempo, la aprobación de este supuesto permite realizar modelos más fiables.

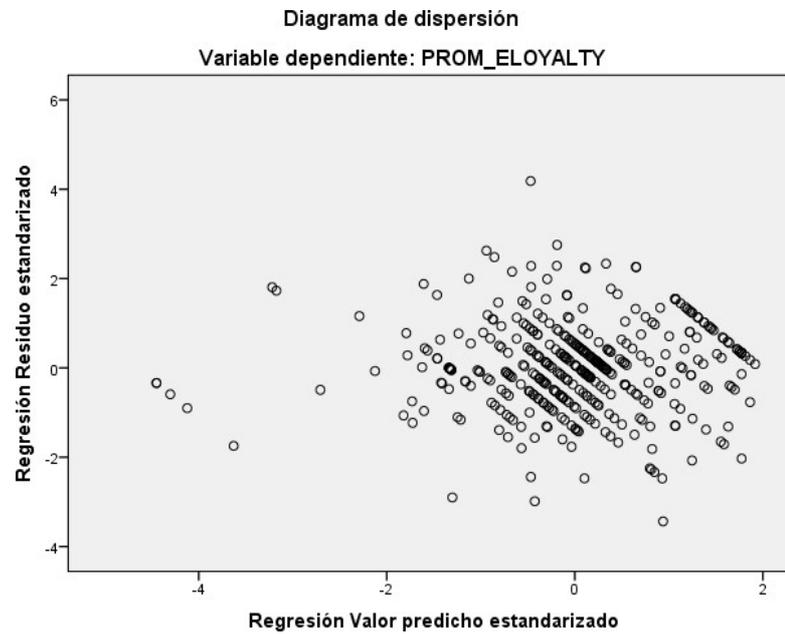
Para probar este supuesto se usará el Test de Homogeneidad de Levene el cual permite contrastar la igualdad de varianza en 2 o más grupos.

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

Ho: Las varianzas de los errores son igual en todos las sub poblaciones

En la figura 11 se muestra el gráfico de varianza constante que aprueba en primera instancia el supuesto, por otro lado, en la tabla 76 se muestra el Test de Homogeneidad de Levene que evidencia la aprobación del supuesto al mantener un índice de 0,539.

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Figura 11. Gráfico de Varianza Constante

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

Tabla 76. Test de Homogeneidad de Levene

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
,539	3	396	,656

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

5.7.6 Supuesto de Independencia

Por último, se realizará el supuesto de independencia que contrasta la presencia de autocorrelación en los residuos de una regresión, la aprobación de este supuesto está relacionada con la aleatoriedad de los errores.

Para probar este supuesto se usará índice de Durbin-Watson cuyo valor va de cero a cuatro y se asume independencia si el estadístico está entre 1.5 y 2.5.

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

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

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

En la tabla 77 se muestra el resumen del modelo de investigación que aprueba el supuesto de independencia con un índice de 2,105.

Tabla 77. Test de Durbin-Watson

Model	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,871 ^a	,759	,749	,34981	2,105

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

5.8 Análisis de Regresión Lineal Múltiple

Con la aprobación de los supuestos previos para realizar el análisis de regresión lineal se procederá a analizar las 5 regresiones que propone el modelo de investigación tomando en cuenta la interrelación de la variable dependiente con las variables independientes y mediadores.

Como parte del proceso de análisis se tomará en cuenta el valor de R cuadrado ajustado para determinar a qué nivel se explica el porcentaje de variación de cada variable dependiente por las variables independientes.

Se usará el análisis de ANOVA para poder contrastar la hipótesis nula que valida la significancia de la regresión, se considera que se acepta la hipótesis nula cuando el valor p es mayor a 0.005 ($p > 0.005$), bajo esta premisa, se evaluarán todas las regresiones del modelo y se identificará las variables no significativas.

Para finalizar el análisis, se aplicará el método de regresión lineal por pasos para que durante el proceso se eliminen variables que no tengan significancia para el estudio, dando como resultado solo los modelos significantes y se desarrollará el resumen de coeficientes de cada regresión del cual se usará el coeficiente estandarizado beta debido a que el valor constante es cero, este resumen ayudará a determinar el peso de cada variable en la regresión final.

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

En la figura 10 y tabla 29 se muestra el resumen de las 5 regresiones que consideran la interrelación de las variables necesarias para explicar el modelo de investigación.

5.8.1 Regresión Lineal Simple – Impacto Utilidad Percibida sobre la Experiencia de Marca Online

La primera regresión muestra la relación de la variable Utilidad Percibida con las 6 variables de Experiencia de Marca Online, para este análisis la variable Utilidad Percibida se analizará como variable independiente y se usará cada variable de Experiencia de Marca Online como variable dependiente para realizar regresiones lineales simples.

La tabla 78 muestra el índice de correlaciones de todos los factores de la Regresión 1 en la cual se puede observar que las variables con mayor índice de correlación son Usabilidad, Sensorial y Cognitivo con 0.615, 0.333 y 0.408 respectivamente.

La primera regresión simple busca explicar la variable Utilidad Percibida a partir de la variable Comportamental. En la tabla 90 se muestra el resumen del modelo que considera un R cuadrado ajustado del 19,5%, se confirma que la variable tiene un nivel de explicación moderado aceptable.

Tabla 78. Resumen del Modelo – Regresión 1a

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,444 ^a	,197	,195	,89722110

a. Predictores: (Constante), PERCEIVED USEFULNESS

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

En la tabla 79 se muestra la prueba ANOVA del modelo con un valor F de 97.649 y un valor p menor a 0.05 que confirma la significancia global del modelo previamente explicado.

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Tabla 79. Prueba ANOVA – Regresión 1a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	78,608	1	78,608	97,649	,000 ^b
Residuo	320,392	398	,805		
Total	399,000	399			

a. Variable dependiente: REG1_EBX_BEHAVIORAL

b. Predictores: (Constante), PERCEIVED USEFULNESS

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

La tabla 80 muestra que el modelo lineal aceptado considera un coeficiente beta de 0.444 asociado a la variable independiente y cuenta con un valor p menor a 0.05 que confirma la significancia específica del modelo.

Tabla 80. Coeficientes – Regresión 1a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	9,769E-	,045		,000	1,000
PERCEIVED USEFULNESS	,444	,045	,444	9,882	,000

a. Variable dependiente: REG1_EBX_BEHAVIORAL

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

La segunda regresión simple busca explicar la variable Utilidad Percibida a partir de la variable Usabilidad. En la tabla 81 se muestra el resumen del modelo que considera un R cuadrado ajustado del 67,2%, se confirma que la variable tiene un nivel de explicación bajo.

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Tabla 81. Resumen del modelo – Regresión 1b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,820 ^a	,673	,672	,57276083

a. Predictores: (Constante), PERCEIVED USEFULNESS

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

En la tabla 82 se muestra la prueba ANOVA del modelo con un valor F de 818.260 y un valor p menor a 0.05 que confirma la significancia global del modelo previamente explicado.

Tabla 82. Prueba ANOVA – Regresión 1b

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	268,43	1	268,43	818,26	,000 ^b
Residuo	130,56	398	,328		
Total	399,00	399			

a. Variable dependiente: REG1_EBX_USABILITY

b. Predictores: (Constante), PERCEIVED USEFULNESS

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

La tabla 83 muestra que el modelo lineal aceptado considera un coeficiente beta de 0.820 asociado a la variable independiente y cuenta con un valor p menor a 0.05 que confirma la significancia específica del modelo.

Tabla 83. Coeficientes – Regresión 1b

Modelo	Coeficientes no estandarizados	Coeficientes estandarizados	t	Sig.
--------	--------------------------------	-----------------------------	---	------

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	9,564E-17	,029		,000	1,000
PERCEIVED USEFULNESS	,820	,029	,820	28,605	,000

a. Variable dependiente: REG1_EBX_USABILITY

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

La tercera regresión simple busca explicar la variable Utilidad Percibida a partir de la variable Sensorial. En la tabla 84 se muestra el resumen del modelo que considera un R cuadrado ajustado del 57,1%, se confirma que la variable tiene un nivel de explicación bajo.

Tabla 84. Resumen del modelo – Regresión 1c

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,757 ^a	,572	,571	,65472866

a. Predictores: (Constante), PERCEIVED USEFULNESS

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

En la tabla 85 se muestra la prueba ANOVA del modelo con un valor F de 532.787 y un valor p menor a 0.05 que confirma la significancia global del modelo previamente explicado.

Tabla 85. Prueba ANOVA – Regresión 1c

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	228,389	1	228,389	532,787	,000 ^b
Residuo	170,611	398	,429		
Total	399,000	399			

a. Variable dependiente: REG1_EBX_SENSORY

b. Predictores: (Constante), PERCEIVED USEFULNESS

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

La tabla 86 muestra que el modelo lineal aceptado considera un coeficiente beta de 0.757 asociado a la variable independiente y cuenta con un valor p menor a 0.05 que confirma la significancia específica del modelo.

Tabla 86. Coeficientes – Regresión 1c

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	1,293E-	,033		,000	1,000
PERCEIVED USEFULNESS	,757	,033	,757	23,082	,000

a. Variable dependiente: REG1_EBX_SENSORY

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

La cuarta regresión simple busca explicar la variable Utilidad Percibida a partir de la variable Afectivo. En la tabla 87 se muestra el resumen del modelo que considera un R cuadrado ajustado del 41,9%, se confirma que la variable tiene un nivel de explicación moderado.

Tabla 87. Resumen del modelo – Regresión 1d

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,648 ^a	,420	,419	,76242822

a. Predictores: (Constante), PERCEIVED USEFULNESS

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

En la tabla 88 se muestra la prueba ANOVA del modelo con un valor F de 288.396 y un valor p menor a 0.05 que confirma la significancia global del modelo previamente explicado.

Tabla 88. Prueba ANOVA – Regresión 1d

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	167,644	1	167,644	288,396	,000 ^b
Residuo	231,356	398	,581		
Total	399,000	399			

a. Variable dependiente: REG1_EBX_AFFECTIVE

b. Predictores: (Constante), PERCEIVED USEFULNESS

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

La tabla 89 muestra que el modelo lineal aceptado considera un coeficiente beta de 0.648 asociado a la variable independiente y cuenta con un valor p menor a 0.05 que confirma la significancia específica del modelo.

Tabla 89. Coeficientes – Regresión 1d

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	4,869E-	,038		,000	1,000
PERCEIVED USEFULNESS	,648	,038	,648	16,982	,000

a. Variable dependiente: REG1_EBX_AFFECTIVE

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

La quinta regresión simple busca explicar la variable Utilidad Percibida a partir de la variable Cognitivo. En la tabla 90 se muestra el resumen del modelo que considera un R cuadrado ajustado del 57.1%, se confirma que la variable tiene un nivel de explicación bajo.

Tabla 90. Resumen del modelo – Regresión 1e

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,756 ^a	,572	,571	,65511836

a. Predictores: (Constante), PERCEIVED USEFULNESS

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

En la tabla 91 se muestra la prueba ANOVA del modelo con un valor F de 531.680 y un valor p menor a 0.05 que confirma la significancia global del modelo previamente explicado.

Tabla 91. Prueba ANOVA – Regresión 1e

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	228,186	1	228,186	531,680	,000 ^b
Residuo	170,814	398	,429		
Total	399,000	399			

a. Variable dependiente: REG1_EBX_COGNITIVE

b. Predictores: (Constante), PERCEIVED USEFULNESS

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

La tabla 92 muestra que el modelo lineal aceptado considera un coeficiente beta de 0.756 asociado a la variable independiente y cuenta con un valor p menor a 0.05 que confirma la significancia específica del modelo.

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Tabla 92. Coeficientes – Regresión 1e

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	2,424E-16	,033		,000	1,000
PERCEIVED USEFULNESS	,756	,033	,756	23,058	,000

a. Variable dependiente: REG1_EBX_COGNITIVE

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

La sexta regresión simple busca explicar la variable Utilidad Percibida a partir de la variable Relacional. En la tabla 93 se muestra el resumen del modelo que considera un R cuadrado ajustado del 27,8%, se confirma que la variable tiene un nivel de explicación bajo

Tabla 93. Resumen del modelo – Regresión 1f

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,529 ^a	,280	,278	,84941425

a. Predictores: (Constante), PERCEIVED USEFULNESS

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

En la tabla 94 se muestra la prueba ANOVA del modelo con un valor F de 155.011 y un valor p menor a 0.05 que confirma la significancia global del modelo previamente explicado.

Tabla 94. Prueba ANOVA – Regresión 1f

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	111,841	1	111,841	155,011	,000 ^b
Residuo	287,159	398	,722		

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Total	399,000	399		
-------	---------	-----	--	--

a. Variable dependiente: REG1_EBX_RELATIONAL

b. Predictores: (Constante), PERCEIVED USEFULNESS

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

La tabla 95 muestra que el modelo lineal aceptado considera un coeficiente beta de 0.529 asociado a la variable independiente y cuenta con un valor p menor a 0.05 que confirma la significancia específica del modelo.

Tabla 95. Coeficientes – Regresión 1f

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	6,956E-	,042		,000	1,000
PERCEIVED USEFULNESS	,529	,043	,529	12,450	,000

a. Variable dependiente: REG1_EBX_RELATIONAL

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

Con la información obtenida en el análisis de coeficiente se presenta tabla de resumen 96 y la figura 12 que contienen el peso de cada variable en la regresión. Se puede observar que las variables Usabilidad, Sensorial y Cognitivo tienen el mayor impacto con 82%, 75.7% y 75.6% respectivamente.

Tabla 96. Resumen de Coeficientes – Regresión 1

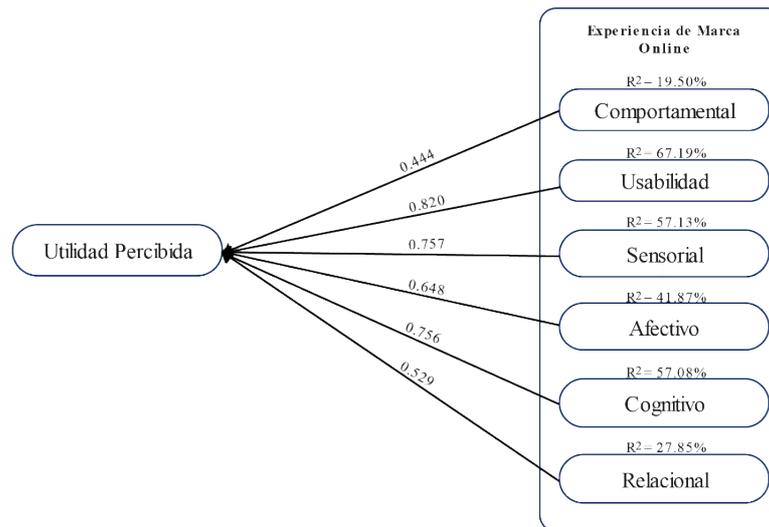
Relación	C. Beta Estandarizado	R cuadrado ajustado
Comportamental - P.U.	0,444	19,50%
Usabilidad - P.U.	0,82	67,19%
Sensorial - P.U.	0,757	57,13%

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Afectivo - P.U.	0,648	41,87%
Cognitivo - P.U.	0,756	57,08%
Relacional - P.U.	0,529	27,85%

Nota Fuente: Elaboración propia

Figura 12. Resumen de Regresión 1



Reg. 1.1 - Comportamental = 0.444*U. Percibida

Reg. 1.2 - Usabilidad = 0.820*U. Percibida

Reg. 1.3 - Sensorial = 0.757*U. Percibida

Reg. 1.4 - Afectivo = 0.648*U. Percibida

Reg. 1.5 - Cognitivo = 0.756*U. Percibida

Reg. 1.6 - Relacional = 0.529*U. Percibida

Nota Fuente: Elaboración propia

5.8.2 Regresión Lineal Múltiple 2 – Impacto de la Experiencia de Marca

Online sobre Confianza

La segunda regresión muestra la relación de la variable mediadora Confianza con las 6 variables de la Experiencia de Marca Online y busca validar las hipótesis HB4, HU4, HS4, HA4, HC4, HR4. Para este análisis la variable Confianza se analizará como variable dependiente y se usará cada variable de la Experiencia de Marca Online como variable independiente para realizar una regresión lineal múltiple.

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

La tabla 72 muestra el índice de correlaciones de todos los factores de la Regresión 2, en la cual se puede observar que las variables con mayor índice de correlación son Usabilidad, Sensorial y Afectivo con 0.445, 0.367 y 0.366 respectivamente

En la tabla 98 se muestra el resumen del modelo que considera un R cuadrado ajustado del 60.3% confirmando que la variable Confianza es explicada en un alto nivel por las variables de la Experiencia de Marca Online.

Tabla 97. Resumen del modelo – Regresión 2

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,445 ^a	,198	,196	,89647183
2	,577 ^b	,333	,330	,81881636
3	,683 ^c	,466	,462	,73317394
4	,739 ^d	,547	,542	,67657237
5	,762 ^e	,581	,576	,65151938
6	,780 ^f	,609	,603	,63033245

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

En la tabla 98 se muestra la prueba ANOVA del modelo con un valor F de 101,872 y un valor p menor a 0.05 que confirma la significancia global del modelo previamente explicado.

Tabla 98. Prueba ANOVA – Regresión 2

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	79,143	1	79,143	98,478	,000 ^b
Residuo	319,857	398	,804		
Total	399,000	399			
2 Regresión	132,827	2	66,414	99,057	,000 ^c
Residuo	266,173	397	,670		
Total	399,000	399			
3 Regresión	186,133	3	62,044	115,422	,000 ^d
Residuo	212,867	396	,538		
Total	399,000	399			
4 Regresión	218,189	4	54,547	119,164	,000 ^e

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

	Residuo	180,811	395	,458		
	Total	399,000	399			
5	Regresión	231,756	5	46,351	109,196	,000 ^f
	Residuo	167,244	394	,424		
	Total	399,000	399			
6	Regresión	242,854	6	40,476	101,872	,000 ^g
	Residuo	156,146	393	,397		
	Total	399,000	399			

a. Variable dependiente: CONFIANZA

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

La tabla 99 muestra que el modelo aceptado considera todas las variables propuestas en la teoría de la Experiencia de Marca Online y cuenta con un valor p menor a 0.05 confirma la significancia específica del modelo.

Tabla 99. Coeficientes – Regresión 2

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	7,407E-	,045		,000	1,000
BX_U	,445	,045	,445	9,924	,000
2 (Constante)	1,734E-	,041		,000	1,000
BX_U	,445	,041	,445	10,865	,000
BX_S	,367	,041	,367	8,948	,000
3 (Constante)	4,516E-	,037		,000	1,000
BX_U	,445	,037	,445	12,134	,000
BX_S	,367	,037	,367	9,994	,000
BX_A	,366	,037	,366	9,958	,000
4 (Constante)	4,295E-	,034		,000	1,000
BX_U	,445	,034	,445	13,149	,000
BX_S	,367	,034	,367	10,830	,000
BX_A	,366	,034	,366	10,791	,000
BX_CG	,283	,034	,283	8,368	,000
5 (Constante)	8,154E-	,033		,000	1,000
BX_U	,445	,033	,445	13,655	,000
BX_S	,367	,033	,367	11,246	,000
BX_A	,366	,033	,366	11,206	,000

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

	BX_CG	,283	,033	,283	8,690	,000
	BX_R	,184	,033	,184	5,654	,000
6	(Constante)	7,830E-	,032		,000	1,000
	BX_U	,445	,032	,445	14,114	,000
	BX_S	,367	,032	,367	11,624	,000
	BX_A	,366	,032	,366	11,583	,000
	BX_CG	,283	,032	,283	8,982	,000
	BX_R	,184	,032	,184	5,844	,000
	BX_C	,167	,032	,167	5,285	,000

a. Variable dependiente: CONFIANZA

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

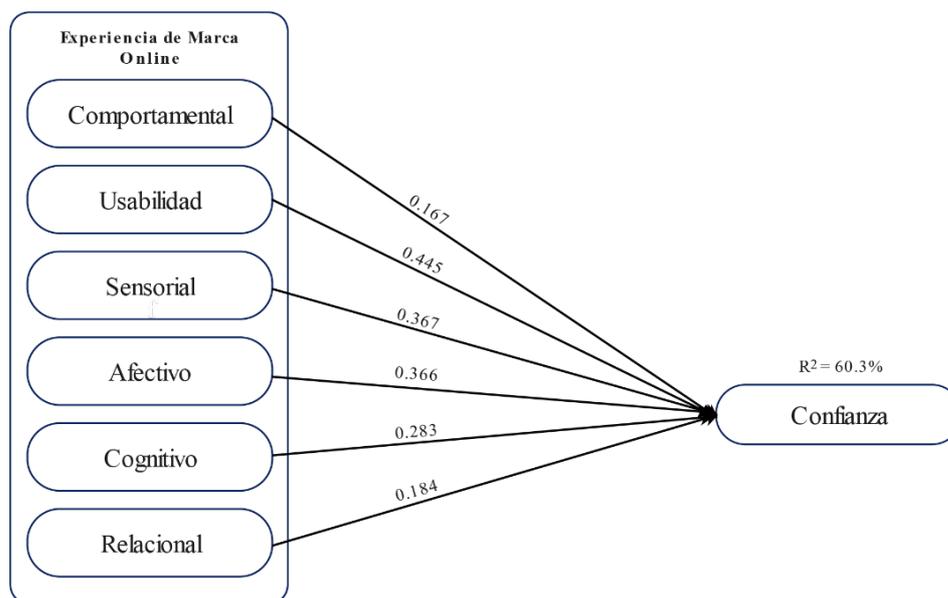
Con la información obtenida en el análisis de coeficiente se presenta tabla de resumen 100 y la figura 14 que contienen el peso de cada variable en la regresión. Se puede observar que las variables Usabilidad, Sensorial y Afectivo tienen el mayor impacto con 24.57%, 20.24% y 20.17% respectivamente.

Tabla 100. Resumen de Coeficientes – Regresión 2

Variable	C. Beta Estandarizado	Porcentaje
Usabilidad	,445	24,57%
Sensorial	,367	20,24%
Afectivo	,366	20,17%
Cognitivo	,283	15,64%
Relacional	,184	10,17%
Comportamental	,167	9,20%

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Figura 13. Resumen de Regresión 2

$$\text{Confianza} = 0.167 * \text{Comportamental} + 0.445 * \text{Usabilidad} + 0.367 * \text{Sensorial} + 0.366 * \text{Afectivo} + 0.283 * \text{Cognitivo} + 0.184 * \text{Relacional}$$

Nota Fuente: Elaboración propia

5.8.3 Regresión Lineal Múltiple 3 – Impacto de Experiencia de Marca Online sobre e-WOM

La tercera regresión muestra la relación de la variable mediadora e-WOM con las 6 variables de la Experiencia de Marca Online y busca validar las hipótesis HB3, HU3, HS3, HA3, HC3, HR3. Para este análisis la variable e-WOM se analizará como variable dependiente y se usará cada variable de la Experiencia de Marca Online como variable independiente para realizar una regresión lineal múltiple.

La tabla 72 muestra el índice de correlaciones de todos los factores de la Regresión 3, en la cual se puede observar que las variables con mayor índice de correlación son Sensorial, Afectivo y Comportamental con 0.359, 0.334 y 0.348 respectivamente

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

En la tabla 101 se muestra el resumen del modelo que considera un R cuadrado ajustado del 57.7% confirmando que la variable e-WOM es explicada en un alto nivel por las variables de la Experiencia de Marca Online.

Tabla 101. Resumen del modelo – Regresión 3

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,359 ^a	,129	,126	,93462679	
2	,500 ^b	,250	,246	,86827440	
3	,601 ^c	,362	,357	,80205329	
4	,686 ^d	,471	,465	,73122140	
5	,729 ^e	,531	,525	,68897583	
6	,764 ^f	,583	,577	,65040204	2,018

a. Predictores: (Constante), BX_S

b. Predictores: (Constante), BX_S, BX_A

c. Predictores: (Constante), BX_S, BX_A, BX_C

d. Predictores: (Constante), BX_S, BX_A, BX_C, BX_U

e. Predictores: (Constante), BX_S, BX_A, BX_C, BX_U, BX_CG

f. Predictores: (Constante), BX_S, BX_A, BX_C, BX_U, BX_CG, BX_R

g. Variable dependiente: EWOM

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

En la tabla 102 se muestra la prueba ANOVA del modelo con un valor F de 91,702 y un valor p menor a 0.05 que confirma la significancia global del modelo previamente explicado.

Tabla 102. Prueba ANOVA – Regresión 3

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	51,336	1	51,336	58,769	,000 ^b
Residuo	347,664	398	,874		
Total	399,000	399			
2 Regresión	99,702	2	49,851	66,124	,000 ^c
Residuo	299,298	397	,754		
Total	399,000	399			

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

3	Regresión	144,257	3	48,086	74,750	,000 ^d
	Residuo	254,743	396	,643		
	Total	399,000	399			
4	Regresión	187,800	4	46,950	87,809	,000 ^e
	Residuo	211,200	395	,535		
	Total	399,000	399			
5	Regresión	211,973	5	42,395	89,311	,000 ^f
	Residuo	187,027	394	,475		
	Total	399,000	399			
6	Regresión	232,752	6	38,792	91,702	,000 ^g
	Residuo	166,248	393	,423		
	Total	399,000	399			

a. Variable dependiente: EWOM

b. Predictores: (Constante), BX_S

c. Predictores: (Constante), BX_S, BX_A

d. Predictores: (Constante), BX_S, BX_A, BX_C

e. Predictores: (Constante), BX_S, BX_A, BX_C, BX_U

f. Predictores: (Constante), BX_S, BX_A, BX_C, BX_U, BX_CG

g. Predictores: (Constante), BX_S, BX_A, BX_C, BX_U, BX_CG, BX_R

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

La tabla 103 muestra que el modelo aceptado considera todas las variables propuestas en la teoría de la Experiencia de Marca Online y cuenta con un valor p menor a 0.05 confirma la significancia específica del modelo.

Tabla 103. Coeficientes – Regresión 3

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	5,493E-	,047		,000	1,000
	BX_S	,359	,359	7,666	,000
2 (Constante)	-6,722E-	,043		,000	1,000
	BX_S	,359	,359	8,252	,000
	BX_A	,348	,348	8,010	,000
3 (Constante)	-7,371E-	,040		,000	1,000
	BX_S	,359	,359	8,933	,000
	BX_A	,348	,348	8,671	,000

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

	BX_C	,334	,040	,334	8,322	,000
4	(Constante)	-3,071E-	,037		,000	1,000
	BX_S	,359	,037	,359	9,799	,000
	BX_A	,348	,037	,348	9,511	,000
	BX_C	,334	,037	,334	9,129	,000
	BX_U	,330	,037	,330	9,024	,000
5	(Constante)	-3,262E-	,034		,000	1,000
	BX_S	,359	,034	,359	10,399	,000
	BX_A	,348	,034	,348	10,094	,000
	BX_C	,334	,034	,334	9,688	,000
	BX_U	,330	,034	,330	9,577	,000
	BX_CG	,246	,034	,246	7,136	,000
6	(Constante)	1,514E-	,033		,000	1,000
	BX_S	,359	,033	,359	11,016	,000
	BX_A	,348	,033	,348	10,693	,000
	BX_C	,334	,033	,334	10,263	,000
	BX_U	,330	,033	,330	10,145	,000
	BX_CG	,246	,033	,246	7,559	,000
	BX_R	,228	,033	,228	7,009	,000

a. Variable dependiente: EWOM

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

Con la información obtenida en el análisis de coeficiente se presenta tabla de resumen 104 y la figura 15 que contiene el peso de cada variable en la regresión. Se puede observar que las variables Sensorial, Afectivo y Comportamental tienen el mayor impacto con 19.43%, 18.86% y 18.11% respectivamente.

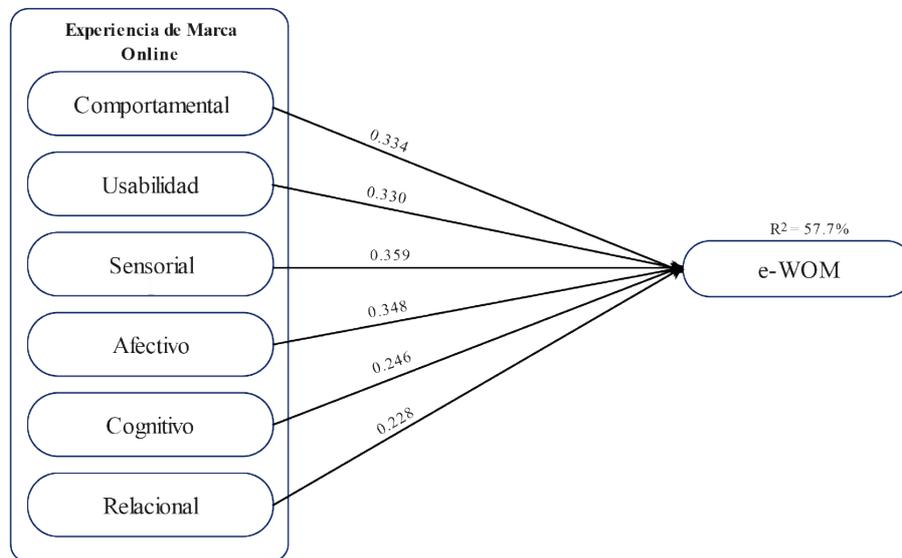
Tabla 104. Resumen de Coeficientes – Regresión 3

Variable	C. Beta Estandarizado	Porcentaje
Sensorial	,359	19,43%
Afectivo	,348	18,86%
Comportamental	,334	18,11%
Usabilidad	,330	17,90%
Cognitivo	,246	13,34%
Relacional	,228	12,36%

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Nota Fuente: Elaboración propia

Figura 14. Resumen de Regresión 3



$$e\text{-WOM} = 0.334 * \text{Comportamental} + 0.330 * \text{Usabilidad} + 0.359 * \text{Sensorial} + 0.348 * \text{Afectivo} + 0.246 * \text{Cognitivo} + 0.228 * \text{Relacional}$$

Nota Fuente: Elaboración propia

5.8.4 Regresión Lineal Múltiple 4 – Impacto de e-WOM y la Experiencia de Marca Online sobre Satisfacción

La cuarta regresión muestra la relación entre la variable mediadora Satisfacción con e-WOM y las 6 variables de la Experiencia de Marca Online, busca validar las hipótesis H4, HB2, HU2, HS2, HA2, HC2, HR2. Para este análisis la variable Satisfacción se analizará como variable dependiente y se usará la variable mediadora e-WOM con cada variable de la Experiencia de Marca Online como variable independiente para realizar una regresión lineal múltiple.

La tabla 72 muestra el índice de correlaciones de todos los factores de la Regresión 4 en la cual se puede observar que las variables con mayor índice de correlación son e-WOM, Afectivo, Usabilidad y Sensorial con 0.754, 0.463, 0.451 y 0.369 respectivamente

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

En la tabla 105 se muestra el resumen del modelo que considera un R cuadrado ajustado del 71.5% confirmando que la variable Satisfacción es explicada en un alto nivel por las variables de la Experiencia de Marca Online y e-WOM.

Tabla 105. Resumen del modelo – Regresión 4

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,487 ^a	,237	,235	,87464320
2	,649 ^b	,422	,419	,76235841
3	,758 ^c	,574	,571	,65486417
4	,815 ^d	,664	,660	,58279325
5	,827 ^e	,684	,680	,56544533
6	,838 ^f	,703	,698	,54938309
7	,849 ^g	,720	,715	,53346685

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

En la tabla 106 se muestra la prueba ANOVA del modelo con un valor F de 144.290 y un valor p menor a 0.05 que confirma la significancia global del modelo previamente explicado.

Tabla 106. Prueba ANOVA – Regresión 4

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	94,530	1	94,530	123,568	,000 ^b
Residuo	304,470	398	,765		
Total	399,000	399			
2 Regresión	168,267	2	84,134	144,761	,000 ^c
Residuo	230,733	397	,581		
Total	399,000	399			
3 Regresión	229,177	3	76,392	178,134	,000 ^d
Residuo	169,823	396	,429		

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Total	399,000	399			
4 Regresión	264,839	4	66,210	194,936	,000 ^e
Residuo	134,161	395	,340		
Total	399,000	399			
5 Regresión	273,027	5	54,605	170,787	,000 ^f
Residuo	125,973	394	,320		
Total	399,000	399			
6 Regresión	280,384	6	46,731	154,829	,000 ^g
Residuo	118,616	393	,302		
Total	399,000	399			
7 Regresión	287,442	7	41,063	144,290	,000 ^h
Residuo	111,558	392	,285		
Total	399,000	399			

a. Variable dependiente: REG4_SATISFACCIÓN

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

La tabla 107 muestra que el modelo aceptado considera todas las variables propuestas en la teoría de la Experiencia de Marca Online y e-WOM, además, cuenta con un valor p menor a 0.05 confirma la significancia específica del modelo.

Tabla 107. Coeficientes – Regresión 4

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	-1,899E-	,044		,000	1,000
REG4_EWOM	,487	,044	,487	11,116	,000
2 (Constante)	-1,604E-	,038		,000	1,000
REG4_EWOM	,487	,038	,487	12,753	,000

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

	REG4_EBX_USABILIT	,430	,038	,430	11,264	,000
3	(Constante)	-3,013E-	,033		,000	1,000
	REG4_EWOM	,487	,033	,487	14,847	,000
	REG4_EBX_USABILIT	,430	,033	,430	13,113	,000
	REG4_AFFECTIVE	,391	,033	,391	11,918	,000
4	(Constante)	-2,588E-	,029		,000	1,000
	REG4_EWOM	,487	,029	,487	16,683	,000
	REG4_EBX_USABILIT	,430	,029	,430	14,734	,000
	REG4_AFFECTIVE	,391	,029	,391	13,391	,000
	REG4_SENSORY	,299	,029	,299	10,247	,000
5	(Constante)	-2,559E-	,028		,000	1,000
	REG4_EWOM	,487	,028	,487	17,195	,000
	REG4_EBX_USABILIT	,430	,028	,430	15,186	,000
	REG4_AFFECTIVE	,391	,028	,391	13,802	,000
	REG4_SENSORY	,299	,028	,299	10,561	,000
	REG4_COGNITIVE	,143	,028	,143	5,061	,000
6	(Constante)	-2,369E-	,027		,000	1,000
	REG4_EWOM	,487	,028	,487	17,697	,000
	REG4_EBX_USABILIT	,430	,028	,430	15,630	,000
	REG4_AFFECTIVE	,391	,028	,391	14,206	,000
	REG4_SENSORY	,299	,028	,299	10,870	,000
	REG4_COGNITIVE	,143	,028	,143	5,208	,000
	REG4_RELATIONAL	,136	,028	,136	4,937	,000
7	(Constante)	-2,328E-	,027		,000	1,000
	REG4_EWOM	,487	,027	,487	18,225	,000
	REG4_EBX_USABILIT	,430	,027	,430	16,097	,000
	REG4_AFFECTIVE	,391	,027	,391	14,630	,000
	REG4_SENSORY	,299	,027	,299	11,194	,000
	REG4_COGNITIVE	,143	,027	,143	5,364	,000
	REG4_RELATIONAL	,136	,027	,136	5,084	,000
	REG4_BEHAVIORAL	,133	,027	,133	4,980	,000

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

a. Variable dependiente: REG4_SATISFACCIÓN

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

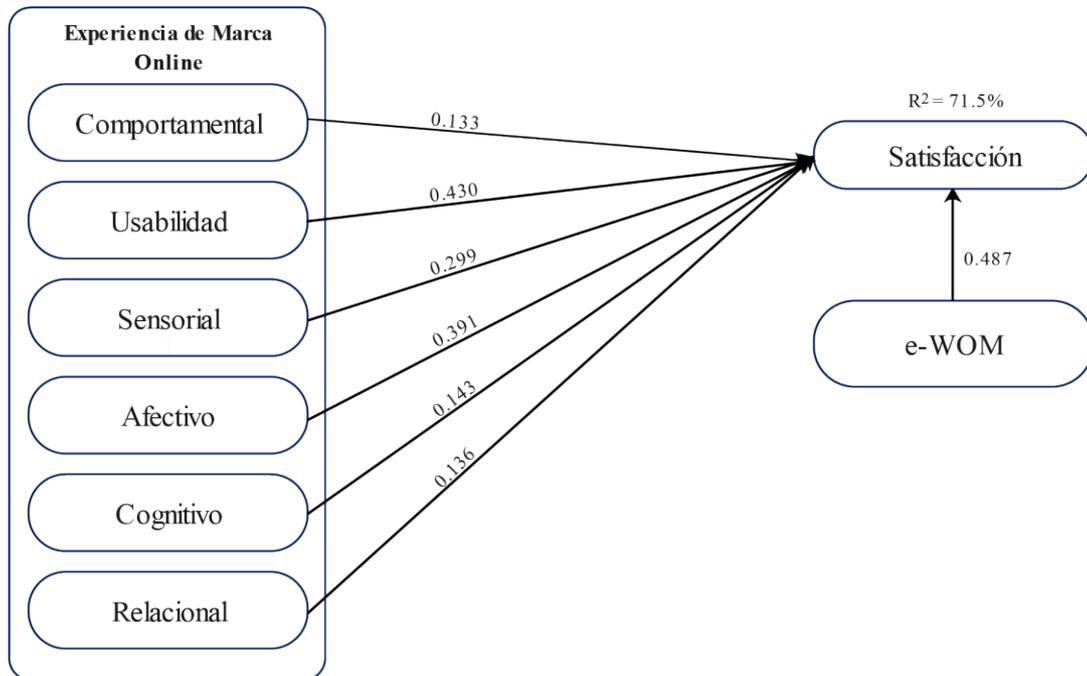
Con la información obtenida en el análisis de coeficiente se presenta tabla de resumen 108 y la figura 15 que contienen el peso de cada variable en la regresión. Se puede observar que las variables e-WOM, Usabilidad y Afectivo tienen el mayor impacto con 24.12%, 21.30% y 19.36% respectivamente.

Tabla 108. Resumen de Coeficientes – Regresión 4

Variable	C. Beta Estandarizado	Porcentaje
e-WOM	,487	24,12%
Usabilidad	,430	21,30%
Afectivo	,391	19,36%
Sensorial	,299	14,81%
Cognitivo	,143	7,10%
Relacional	,136	6,73%
Comportamental	,133	6,59%

Nota Fuente: Elaboración propia

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Figura 15. Resumen de Regresión 4

$$\text{Satisfacción} = 0.487 * \text{e-WOM} + 0.133 * \text{Comportamental} + 0.430 * \text{Usabilidad} + 0.299 * \text{Sensorial} + 0.391 * \text{Afectivo} + 0.143 * \text{Cognitivo} + 0.136 * \text{Relacional}$$

Nota Fuente: Elaboración propia

5.8.5 Regresión Lineal Múltiple 5 - Impacto Satisfacción, e-WOM y

Confianza sobre Lealtad Online

La quinta regresión muestra la relación de las variables mediadoras Confianza, Satisfacción, e-WOM con la variable dependiente Lealtad Online y busca validar las hipótesis H1, H2 y H3. Para este análisis la variable Lealtad Online se analizará como variable dependiente y se usará las variables mediadoras Confianza, Satisfacción, e-WOM como variables independientes para realizar una regresión lineal múltiple.

La tabla 72 muestra el índice de correlaciones de todos los factores de la Regresión 5 en la cual se puede observar que las variables con mayor índice de correlación son e-WOM, Confianza y Satisfacción con 0.794, 0.788 y 0.783 respectivamente

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

En la tabla 109 se muestra el resumen del modelo que considera un R cuadrado ajustado del 73.6% confirmando que la variable Lealtad Online es explicada en un alto nivel por las variables mediadoras Confianza, Satisfacción, e-WOM.

Tabla 109. Resumen del modelo – Regresión 5

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,527 ^a	,278	,276	,85062546
2	,729 ^b	,532	,529	,68607852
3	,859 ^c	,738	,736	,51353068

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

En la tabla 110 se muestra la prueba ANOVA del modelo con un valor F de 372.335 y un valor p menor a 0.05 que confirma la significancia global del modelo previamente explicado.

Tabla 110. Prueba ANOVA – Regresión 5

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	111,022	1	111,022	153,437	,000 ^b
Residuo	287,978	398	,c		
Total	399,000	399			
2 Regresión	212,131	2	106,065	225,333	,000 ^c
Residuo	186,869	397	,471		
Total	399,000	399			
3 Regresión	294,569	3	98,190	372,335	,000 ^d
Residuo	104,431	396	,264		
Total	399,000	399			

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

La tabla 111 muestra que el modelo aceptado considera todas las variables mediadoras propuestas en el modelo de investigación y cuenta con un valor p menor a 0.05 que confirma la significancia específica del modelo.

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Tabla 111. Coeficientes – Regresión 5

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	-1,671E-17	,043		,000	1,000
REG5_SATISFACTIO	,527	,043	,527	12,387	,000
2 (Constante)	-1,699E-17	,034		,000	1,000
REG5_SATISFACTIO	,527	,034	,527	15,358	,000
REG5_EWOM	,503	,034	,503	14,656	,000
3 (Constante)	-8,648E-17	,026		,000	1,000
REG5_SATISFACTIO	,527	,026	,527	20,518	,000
REG5_EWOM	,503	,026	,503	19,581	,000
REG5_TRUST	,455	,026	,455	17,681	,000

a. Variable dependiente: REG5_LOYALTY

Nota Fuente: Elaboración propia con SPSS

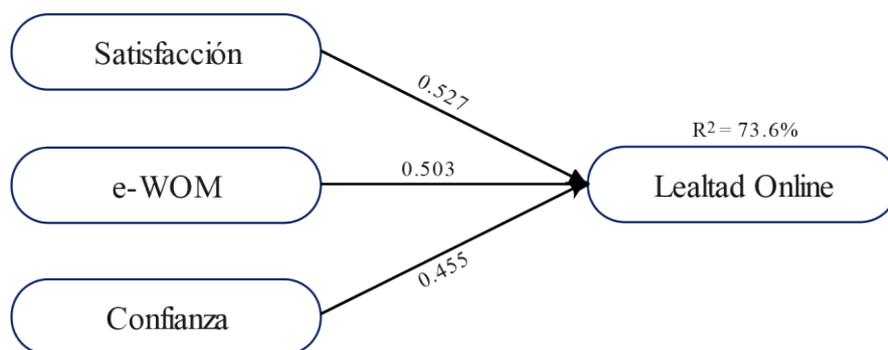
Con la información obtenida en el análisis de coeficiente se presenta tabla de resumen 112 y la figura 17 que contiene el peso de cada variable en la regresión. Se puede observar que las variables Satisfacción, e-WOM y Confianza tienen un impacto similar con 35.51%, 33.89% y 30.60% respectivamente.

Tabla 112. Resumen de Coeficientes – Regresión 5

Variable	C. Beta Estandarizado	Porcentaje
Satisfacción	,527	35,51%
e-WOM	,503	33,89%
Confianza	,455	30,60%

Nota Fuente: Elaboración propia

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Figura 16. Resumen de Regresión 5

$$\text{Lealtad Online} = 0.527 * \text{Satisfacción} + 0.503 * \text{e-WOM} + 0.455 * \text{Confianza}$$

Nota Fuente: Elaboración propia

Tabla 114. Evaluación de Hipótesis General y Específicas

Hipótesis General					Conclusión
HG	La variable Experiencia de Marca Online influye significativamente en el desarrollo de Lealtad Online en plataformas de comercio electrónico minoristas.				Se valida
Hipótesis Específicas				Valor P	Conclusión
	Factores Primarios	Variable dependiente	Variable Independiente		
H1	La variable Satisfacción influye significativamente en el desarrollo de Lealtad Online en plataformas de comercio electrónico minoristas.	Lealtad Online	Satisfacción	<0,05	Se valida
H2	La variable e-WOM influye significativamente en el desarrollo de Lealtad Online en plataformas de comercio electrónico minoristas.	Lealtad Online	e-WOM	<0,05	Se valida
H3	La variable Confianza influye significativamente en el desarrollo de Lealtad Online en plataformas de Comercio electrónico minoristas.	Lealtad Online	Confianza	<0,05	Se valida

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

H4	La variable e-WOM influye significativamente en el desarrollo de Satisfacción en plataformas de Comercio electrónico minoristas.	Satisfacción	e-WOM	<0,05	Se valida
	Factores Secundarios	Variable dependiente	Variable Independiente		
HB2	La variable Experiencia de Marca Online - Comportamental influye significativamente en la variable Satisfacción.	Comportamental	Satisfacción	<0,05	Se valida
HB3	La variable Experiencia de Marca Online - Comportamental influye significativamente en la variable e-WOM.	Comportamental	e-WOM	<0,05	Se valida
HB4	La variable Experiencia de Marca Online - Comportamental influye significativamente en la variable Confianza.	Comportamental	Confianza	<0,05	Se valida
HU2	La variable Usabilidad influye significativamente en la variable Satisfacción.	Usabilidad	Satisfacción	<0,05	Se valida
HU3	La variable Usabilidad influye significativamente en la variable e-WOM.	Usabilidad	e-WOM	<0,05	Se valida
HU4	La variable Usabilidad influye significativamente en la variable Confianza.	Usabilidad	Confianza	<0,05	Se valida
HS2	La variable Sensorial influye significativamente en la variable Satisfacción.	Sensorial	Satisfacción	<0,05	Se valida
HS3	La variable Sensorial influye significativamente en la variable e-WOM.	Sensorial	e-WOM	<0,05	Se valida
HS4	La variable Sensorial influye significativamente en la variable Confianza.	Sensorial	Confianza	<0,05	Se valida
HA2	La variable Afectivo influye significativamente en la variable Satisfacción.	Afectivo	Satisfacción	<0,05	Se valida
HA3		Afectivo	e-WOM	<0,05	Se valida

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

	La variable Afectivo influye significativamente en la variable e-WOM.				
HA4	La variable Afectivo influye significativamente en la variable Confianza.	Afectivo	Confianza	<0,05	Se valida
HC2	La variable Cognitivo influye significativamente en la variable Satisfacción.	Cognitivo	Satisfacción	<0,05	Se valida
HC3	La variable Cognitivo influye significativamente en la variable e-WOM.	Cognitivo	e-WOM	<0,05	Se valida
HC4	La variable Cognitivo influye significativamente en la variable Confianza.	Cognitivo	Confianza	<0,05	Se valida
HR2	La variable Relacional influye significativamente en la variable Satisfacción.	Relacional	Satisfacción	<0,05	Se valida
HR3	La variable Relacional influye significativamente en la variable e-WOM.	Relacional	e-WOM	<0,05	Se valida
HR4	La variable Relacional influye significativamente en la variable Confianza.	Relacional	Confianza	<0,05	Se valida
H5B	La variable Utilidad Percibida influye significativamente en el desarrollo de la variable Experiencia de Marca Online - Comportamental.	Comportamental	Utilidad Percibida	<0,05	Se valida
H5U	La variable Utilidad Percibida influye significativamente en el desarrollo de la variable Usabilidad.	Usabilidad	Utilidad Percibida	<0,05	Se valida
H5S	La variable Utilidad Percibida influye significativamente en el desarrollo de la variable Sensorial.	Sensorial	Utilidad Percibida	<0,05	Se valida
H5A	La variable Utilidad Percibida influye significativamente en el desarrollo de la variable Afectivo.	Afectivo	Utilidad Percibida	<0,05	Se valida

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

H5C	La variable Utilidad Percibida influye significativamente en el desarrollo de la variable Cognitivo.	Cognitivo	Utilidad Percibida	<0,05	Se valida
H5R	La variable Utilidad Percibida influye significativamente en el desarrollo de la variable Relacional.	Relacional	Utilidad Percibida	<0,05	Se valida

Nota Fuente: Elaboración propia

5.9 Comparación de grupos según variables de clasificación

Como parte de la investigación descriptiva del estudio, se buscará probar si existen diferencias en cada una de las variables del modelo (x) al realizar un análisis de comparación por grupos según las variables de clasificación (y).

Considerando que al evaluar las variables no mantienen una distribución normal. Ver tabla 28. Se procederá a realizar la prueba U de Mann Whitney para la variable de clasificación Género, la cual sirve para demostrar si existen diferencias entre dos grupos independientes con variables cuantitativas cuando los datos no siguen una distribución simétrica o normal. Esta prueba sostiene que las variables deben tener un valor de Sig. asintótica (bilateral) menor a 0.05 para rechazar la hipótesis nula y determinar que existen diferencias entre los grupos analizados.

Para realizar el análisis de comparación entre más de dos grupos se usará la prueba estadística de Kruskal-Wallis la cual es una prueba alternativa no paramétrica al test ANOVA y se usa para determinar si existen diferencias entre las medianas de más de dos grupos, esta prueba sostiene que las variables deben tener un valor de significancia menor a 0.05 para rechazar la hipótesis nula y determinar que existen diferencias entre los grupos, se usará para las variables de clasificación (y) : b. Edad, c. Nivel de Ingreso, d. Nivel de Educación, e.

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Frecuencia de Compra, f. Dispositivo de Compra. El detalle de todos los análisis comparativos se encuentra en el anexo 6.

Los resultados de cada una de las hipótesis de comparación muestran lo siguiente:

Tabla 114. Evaluación de Hipótesis Descriptiva

Variable de Clasificación		Variables con Diferencias de medias y medianas
HDxa	Género	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamental • Afectivo
HDxb	Rango de edad	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Comportamental
HDxc	Nivel de Ingresos	No hay diferencias
HDxd	Nivel de Educación	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamental
HDxe	Frecuencia de Compra	<ul style="list-style-type: none"> • Lealtad Online • Utilidad Percibida • Satisfacción • e-WOM • Usabilidad, Sensorial, Comportamental, Afectivo y Cognitivo
HDxf	Dispositivo de Compra	No hay diferencias

Nota Fuente: Elaboración propia

Luego de realizar los análisis estadísticos correspondientes se concluye que las hipótesis HDxc y HDxf que evalúan a las variables según Nivel de Ingresos y Dispositivos de Compra respectivamente no presentan diferencias.

Por otro lado, con respecto a HDxa, se puede observar que el género Masculino tiene mayor valoración sobre el Femenino en el la variable Comportamental, por otro lado, el género femenino muestra mayor valoración que el masculino en la variable Afectivo.

Sobre HDxb, se observa que en la variable Comportamental el rango de edad de mayor valoración fue de 26 a 35 años y de menor valoración fue de 46 a 55 años. Sobre la

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

variable Confianza se puede observar que el rango de edad de mayor valoración fue de 26 a 35 años y de menor valoración fue de 18 a 25 años.

Sobre HDxd, se observa que en la variable Comportamental se puede observar que el nivel de Educación con mayor valoración fueron los encuestas que mantiene Secundaria completa y de menor valoración al nivel de Post-Grado Universitario.

Por último, sobre HDxe se pueden observar las mayores diferencias concluyendo que las variables Lealtad Online, Utilidad Percibida, Satisfacción, e-WOM, Usabilidad, Sensorial, Comportamental, Afectivo y Cognitivo son significativamente diferentes cuando se evalúa a personas con una frecuencia de compra de 3 veces al mes. Además, la variable Comportamental muestra mayor valoración en una frecuencia 4 veces al mensuales y menor valoración en una vez cada 3 meses.

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Capítulo VI: Discusión, Conclusiones, Recomendaciones y Limitaciones

6.1 Discusión de Resultados

Los resultados de la presente investigación brindan respaldo al modelo de la presente investigación expuesto en la figura 12 exponiendo que las variables de la Experiencia de Marca Online impactan positivamente en las variables mediadoras Confianza, e-WOM y Satisfacción y, además, estas variables impactan en la variable independiente Lealtad Online.

Estos resultados estadísticos y conceptuales apoyan lo expuesto previamente por Almohaimmeed, B. (2020), Konttinen J. (2019), Cleff, T., Walter, N., & Xie, J. (2018) y Azizi, F. & Aknuranda, I. & Tolle, H. (2020) con respecto a las variables de la Experiencia de Marca Online y la relación con la Lealtad Online, Confianza, e-WOM y Satisfacción respectivamente.

En primer lugar, se debe considerar que la relación entre Utilidad Percibida y la Experiencia de Marca Online se encuentra validada sobre la teoría base del modelo TAM y es evaluada a modo teórico – práctico por Morgan-Thomas, A. & Veloutsou, C. (2013) al señalar a Utilidad Percibida como variable antecesora en un contexto online. Los resultados de esta investigación muestran una relación e impacto positivo entre estas variables lo cual concuerda con los resultados de Morgan-Thomas, A. & Veloutsou, C. (2013) y Chen et al., (2014).

En segundo lugar, cabe señalar que los resultados del presente estudio contribuyen a validar la relación entre las variables de Experiencia de Marca Online con las variables mediadoras Confianza, e-WOM y Satisfacción debido a que muestran una relación positiva con cada una de las variables. Sobre la relación con la variable Confianza se debe mencionar que los resultados respaldan lo expuesto por Konttinen J. (2019) al considerar a las variables Sensorial y Afectivo como las más influyentes con un coeficiente beta de 0.819 y 0.741 respectivamente.

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Sobre la relación con e-WOM, los resultados muestran influencias positivas en todas las variables de Experiencia de Marca Online en concordancia a los resultados expuestos por Almohaimmeed, B. (2020) al validar la significancia de las variables Sensorial y Comportamental. Con respecto a Satisfacción, existen un gran número de estudios que validan esta relación al considerarla como una proporción directa, asumiendo que cuanto mejor sea la experiencia de marca mayor será el nivel de satisfacción. (Pratomo, L. & Magetsari, O.; 2018). Asimismo, el presente estudio respalda esta relación y sostiene que las variables de Experiencia de Marca Online más influyentes son Usabilidad, Afectivo y Sensorial lo cual va de acuerdo a los resultados expuestos por Konttinen J. (2019).

En tercer lugar, también se consideró analizar la relación entre Satisfacción y e-WOM, siendo esta comprobada empíricamente por Hasan, Haneen; Al-Dmour, H.; Al-Dmour, R. (2020) al evidenciar que la relación entre estas dos variables es positiva al evaluar plataformas de servicio bancario, sobre esta línea, la presente investigación muestra la variable e-WOM mantiene el mayor impacto al ser evaluada junto con las variables de Experiencia de Marca Online. Por último, los resultados de la relación entre las variables mediadoras y la variable dependiente del presente estudio confirman una relación significativa entre estas variables, esta información va de acuerdo a lo expuesto por Azizi, F. & Aknuranda, I. & Tolle, H. (2020) considerando altos coeficientes al evaluar el impacto de estas variables sobre Lealtad Online.

6.2 Conclusiones

La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar la influencia de las variables de Experiencia de Marca Online propuestas por Cleff, T. (2018) sobre la variable Lealtad Online a través de Confianza, e-WOM y Satisfacción y tuvo como resultado general la confirmación de las hipótesis propuestas y la validez de las preguntas y objetivos de investigación.

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

El análisis estadístico pudo evidenciar resultados pragmáticos expuestos en investigaciones previas y sobre los resultados se buscó profundizar en la revisión literaria de cada variable para poder considerar resultados más fiables. Además, considerando las pocas investigaciones sobre estos pilares de investigación, se podría concluir que los resultados de este estudio podrían ser considerados relevantes y como objeto de comparación para evaluaciones posteriores.

Sobre el análisis de las variables de Experiencia de Marca Online se confirma que Sensorial y Afectivo tuvieron el mayor impacto sobre el modelo al tener un mayor coeficiente beta estandarizado y mejor resultado en relación a las variables mediadoras Confianza, e-WOM y Satisfacción, además, se evidencia que la variable Comportamental muestra el menor coeficiente e impacto entre estas variables.

Según esta evaluación se debe considerar que las experiencias de compra online que apelen a sentimientos y emociones podrían generar relaciones favorables para alguna marca. Además, Cleff, T. (2018) menciona que los altos coeficientes de la variable Sensorial, están vinculadas a los estímulos visuales en el comercio electrónico, se puede evidenciar que las páginas evaluadas cumplen con brindar el estímulo suficiente para poder generar una buena experiencia de compra. Por el contrario, los bajos índices de la variable comportamental evidencian que los sitios web de comercio electrónico evaluados no son percibidos como motivacionales o emocionales.

Con respecto al análisis de la relación entre las variables Satisfacción y e-WOM, se evidencia que existe una relación directa positiva de la variable e-WOM en la variable Satisfacción teniendo el mayor impacto dentro de la regresión 4 en la cual se evaluaba en conjunto con las variables de Experiencia de Marca Online. El alto impacto se puede explicar debido a que se evaluó e-WOM como una recomendación positiva del usuario luego de interactuar con la marca.

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Con respecto a la relación entre las variables mediadoras Confianza, e-WOM y Satisfacción con Lealtad Online se evidencia que existe una relación directa positiva con un peso de impacto similar entre las tres variables. Con este resultado se puede afirmar que los índices positivos de Satisfacción podrían conducir significativamente a la posterior lealtad de los consumidores. Los índices altos de la variable Confianza pueden ser explicados ante la necesidad de reducir incertidumbre en compras por internet, especialmente en el contexto sudamericano. Con respecto al alto impacto de la variable e-WOM, se podría afirmar que la alta relación con la variable dependiente se debe a que los usuarios estarían más dispuestos a brindar opiniones favorables sobre el comercio electrónico en caso de obtener resultados favorables en su experiencia.

Por último, los hallazgos de la comparación según variables de clasificación muestran resultados que podrían ayudar a conocer y entender mejor el comportamiento de los usuarios al tener una experiencia con un comercio electrónico en Perú.

Los resultados según la comparación por género indican que los hombres tienden a estar más dispuestos a participar de actividades que involucren al comercio electrónico en comparación a las mujeres, por otro lado, las mujeres valoran más aspectos afectivos del comercio electrónico, por ejemplo, seguridad y sentimientos que apelen a sus emociones.

Con respecto a la comparación según rango de edad, se podría mencionar que la mayor valoración de la variable Comportamental en el rango de 26 a 35 años podría ser a causa de que este intervalo de edad es asociado a los *Millennials* y se les atribuye como característica estar más dispuestos a realizar actividades digitales y tener una mayor capacidad para realizar tareas consecutivas. Por otro lado, sobre este análisis los resultados de comparación en la variable Confianza muestran con mayor valoración el rango de 26 a 35 años lo cual se podría explicar debido a que, se encuentran más dispuestos a comprar por medios online en contraste

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

al rango de 18 a 25 años que pese a tener mayores iniciativas digitales, tienen mayor incertidumbre al momento de realizar actividades que incurran en el pago de productos.

Sobre la comparativa en relación al nivel de educación de los encuestados, los índices de menor valoración en la variable Comportamental son atribuidos a las personas que cuentan con Post-Grado lo cual podría representar que este rango no tiene interés en poder realizar actividades con la marca y, por el contrario, podrían preferir medios físicos de compra que tengan atención

Por último, la comparativa según frecuencia de compra de los encuestados muestra las mayores diferencias en consumidores con frecuencia alta, sobre lo cual se puede mencionar que al ser *Hard Users* de estas plataformas tienen patrones de uso y consumo que van más allá del uso normal y promedio de los medios online, se considera que este tipo de usuarios suelen tener mayor gasto promedio, además, están más dispuestos a recibir contenido relevante, promociones y cualquier otro incentivo de compra.

6.3 Recomendaciones

6.3.1 Recomendaciones académicas.

Los hallazgos sobre la aplicación del modelo que propone la presente investigación se consideran de relevancia debido a que contribuyen en poder conocer y entender a los usuarios de plataformas de comercio electrónico en Lima Metropolitana.

En relación a recomendaciones académicas, se podría recomendar el uso y/o aplicación de otras variables mediadoras como *Customer Engagement* y profundizar más en la sección social del modelo de investigación, asimismo, se podría delimitar el estudio a usuarios con mayor frecuencia de uso y/o mayor gasto promedio haciendo énfasis en el efecto moderador, debido a que se evidenció que existen mayores diferencias en la comparación según esta variable de clasificación.

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

6.3.2 Recomendaciones Gerenciales

El modelo muestra hallazgos importantes para ser aplicados en las empresas. Por ello, se podría considerar actividades que hagan énfasis en reducir la incertidumbre en la experiencia de compra de los usuarios y focalizar la satisfacción de los usuarios como objetivo primario.

Como se mencionó con anterioridad, al mantener una experiencia de compra positiva facilitarán el boca a boca de los usuarios por medios *offline* y *-Existe, en mitad del tiempo, la posibilidad de una isla-* M. Houellebecq. Según los resultados del estudio se podrían recomendar el uso de imágenes y animaciones más dinámicas que faciliten la compra en el sitio web y realizar constantes mejoras para asegurar la fácil navegación e interacción de los usuarios con la plataforma.

Por otro lado, también se debe considerar realizar actividades por medio de redes sociales que estimulen las interacciones con los usuarios con la finalidad de crear una comunidad con usuarios que compartan intereses y gustos similares.

Para finalizar, se puede recomendar el aplicar acciones que conlleven a generar Confianza y Satisfacción promoviendo la confiabilidad en la página de comercio electrónico mediante contenido en redes sociales u otros canales de interacción con el cliente; además, se recomienda la implementación de programas de fidelización la cual es considerada como una buena práctica que mejora los índices de Lealtad mediante incentivos que permiten una mejor la experiencia del cliente y una mayor retribución económica a corto plazo.

6.4 Limitaciones

Este estudio tuvo ciertas limitaciones que podrían ser consideradas para posibles investigaciones futuras que tomen en consideración los resultados expuestos con anterioridad.

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Pese a que se buscó mantener la aleatoriedad en la muestra, el uso de data panel como medio de recolección de datos podría no reflejar con precisión el comportamiento de compra de los encuestados y, en consecuencia, influenciar en los resultados de la investigación.

Finalmente, considerando que los alcances del proyecto de licenciatura abordan el análisis estadístico a nivel de regresiones lineales múltiples y considerando que el estudio es de carácter explicativo sería oportuno utilizar modelos de ecuaciones estructurales para analizar los efectos directos e indirectos de las variables del estudio.

Fuentes de Información

- Referencias Bibliográficas

Al-Adwan, A., & Al-Horani. (2019). Boosting Customer E-Loyalty: An Extended Scale of Online Service Quality. *Information (Switzerland)*, (10).

Anderson, R., & Srinivasan, S. (2003). E-Satisfacción and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20, 123-138.

Azizi, Fakri & Aknuranda, Ismiarta & Tolle, Herman. (2020). From e-Commerce Overall Quality to e-Loyalty: A Purchase-centred Framework. *Journal of Information Technology and Computer Science*. 5. 86. 10.25126/jitecs.202051169.

Bell, David R., Santiago Gallino, and Antonio Moreno. "How to Win in an Omnichannel World." *MIT Sloan Management Review* 56, no. 1 (Fall 2014): 45–53.

Bhargava, K., Gujral, T., & Chawla, M. (2016). Comment Based Seller Trust Model for ECommerce. *International Conference On Computational Techniques In Information And Communication Technologies*.

Bilgihan, Anil & Kandampully, Jay & Zhang, Tingting. (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments. *International Journal of Quality and Service Sciences*. 8. 102-119. 10.1108/IJQSS-07-2015-0054.

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2018). Creating Effective Online Customer Experiences. *Journal of Marketing*,
- Bravo Tejada, F. (2020). 10 mejores tendencias ecommerce para el 2020 - Ecommerce News. <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2019/tendencias-comercio-electronico-2020.html>
- Bravo Tejada, F. (2020). Ecommerce Latinoamérica 2019: Radiografía de un mercado en crecimiento - Ecommerce News. <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2020/ecommerce-latinoamerica.html>
- Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2014). Marketing digital, estrategia, implementación y práctica. Ciudad de México: Pearson.
- Chen, J. & Yen, D. & P., Wannasri A. & Widjaja, A. (2014). *E-Commerce* web site loyalty: A cross cultural comparison. *Information Systems Frontiers*.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225.
- 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).
- Clifford, D., & Lang, M. (2012). WHAT DETERMINES E-LOYALTY? AN ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING ON-LINE CUSTOMER RETENTION. *J.E. Cairnes School Of Business & Economics, National University Of Ireland*.
- Cyr, D. (2008). Modeling web site design across cultures: relationships to trust, Satisfacción, and eloyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47-72.
- Dai, H., A.F. Salam & R. King, “Service Convenience and Relational Exchange in Electronic Mediated Environment: An Empirical Investigation. Paper presentado en la 29th International Conference on Information System (ICIS, 2008), Paris, France, 14-17.

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

- Davis, F. D. (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly* 13 (3): 319-340, doi:10.2307/249008
- De Oliveira Santini, F., Ladeira, W.J., Sampaio, C.H. et al. The brand experience extended model: a meta-analysis. *J Brand Manag* 25, 519–535 (2018).
<https://doi.org/10.1057/s41262-018-0104-6>
- DeLone, W. H. dan McLean, E. R. Measuring comercio electrónico Success : Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), pp. 31-47 (2004).
- Demangeot, Catherine & Broderick, Amanda. (2006). Exploring the experiential intensity of online shopping environments. *Qualitative Market Research*. 9.
10.1108/13522750610689078.
- Ecommerce Perú 2019: Cuál es la tendencia de crecimiento para este año - Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2020). <https://www.capeco.org.pe/e-commerce-peru-2019-como-nos-fue-este-ano/>
- Eid, M. (2011). Determinants of E-Commerce Customer Satisfacción, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12, 78.
- Erkan, Ismail & Evans, Chris. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*. 61. 47-55. 10.1016/j.chb.2016.03.003.
- Friedman, Batya & Jr, Peter & Howe, Daniel. (2000). Trust Online. *Commun. ACM*. 43. 34-40. 10.1145/355112.355120.
- Gefen, D., Karahanna, E. dan Straub, D. W. Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), pp. 51-90 (2003)

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

- Goi, Mei Teh; Kalidas, Vigneswari; Zeeshan, Muhammad (2014). Comparison of Stimulus-Organism-Response Framework between International and Local Retailer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130(), 461–468.
- Hasan, H., Al-Dmour, H. H., & Al-Dmour, R. H. (2020). The Effect of eWOM on E-Loyalty. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 11(3), 82–100. doi:10.4018/ijcrmm.2020070105
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., Gremler, D.D., (2004). Gremler Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *J. Int. Mark.* 18 (1), 38–52. Huang, M., Cai, F., Tsang, A. S. L., & Zhou, N. (2011). Making your voice loud: The critical role of WOM information. *European Journal of Marketing*, 45(7), 1277–129
- Imran Khan Zillur Rahman , (2016),"E-tail brand experience's influence on e-brand trust and e-brand loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 44 Iss 6 pp. 588 - 606
- Ismagilova, Elvira & Dwivedi, Yogesh & Slade, Emma & Williams, Michael. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context. 10.1007/978-3-319-52459-7.
- Jengchung, V., David C, Y., & Andree E., W., & Pornpriphet, W. (2015). E-Commerce web site loyalty: A cross cultural comparison. *Springer Science+Business Media New York*, 1-57.
- Jacob Jacoby (2002). Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior. , 12(1), 51–57.
- Kathuria, S., Grover, A., Perego, V.M., Mattoo, A., & Banerjee, P. (2020). Unleashing Comercio electrónico for South Asian Integration. *World Bank Publications*, 1-97.

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand

Equity. *Journal Of Marketing*, (57).

Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016a). The Concept of Online Corporate Brand

Experience: an Empirical Assessment. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(5), 711-730.

Kiecker, P., & Cowles, D. (2002). Interpersonal communication and personal influence on

the internet: A framework for examining online word-of-mouth. *Journal of Euromarketing*, 11(2), 71–88.

Kim, Hae-Young. (2013). Statistical notes for clinical researchers: Assessing normal

distribution (2) using skewness and kurtosis. *Restorative dentistry & endodontics*. 38. 52-54. 10.5395/rde.2013.38.1.52.

Lee, C. (2001). *An analytical framework for evaluating e-commerce business models and*

strategies. Internet Research, 11(4), 349–359. doi:10.1108/10662240110402803

Limba, T. (2014). Brand Experience Creation Process Model : Theoretical Insights.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2007). Electronic word-of-mouth in hospitality

and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.

Mohammad, F., Yan-Yin, L., Yi-Cheng, F., & Chee-En, C. (2019). A MODEL FOR

CONSUMER TRUST IN COMERCIO ELECTRÓNICO. *Asian Academy Of Management Journal*, (Vol.24).

Moriuchi, E., & Takahashi, I. (2016). Satisfacción trust and loyalty of repeat online

consumer within the Japanese online supermarket trade. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, (24), 146-156.

Morgan-Thomas, Anna & Veloutsou, Cleopatra. (2013). Beyond technology acceptance:

Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research - J BUS RES*. 66. 10.1016/j.jbusres.2011.07.019.

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Murray, Jacqueline. (2013). Likert Data: What to Use, Parametric or Non-Parametric?.

International Journal of Business and Social Science. 21.

Norman, Geoffrey. (2010). Likert scales, levels of measurement and the “laws” of statistics.

Advances in health sciences education : theory and practice. 15. 625-32.

10.1007/s10459-010-9222-y.

Nur Azizi, F., Aknuranda, I., & Tolle, H. (2019). From e-Commerce Quality to e-Loyalty: A

Purchase centred Model. *Journal Of Information Technology And Computer Science*,

(Volume 5).

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing* 63(3): 33-44.

Pan, Y., & Zhang, J. Q. (2011). Born unequal: A study of the helpfulness of user-generated

product Reviews. *Journal of Retailing*, 87(4), 598–612.

Pitta, D. A., & Fowler, D. (2005). Online consumer communities and their value to new

product developers. *Journal of Product & Brand Management*, 14(5), 283e291.

<http://doi.org/10.1108/10610420510616313>.

Potdar, V. et al. (2018). A process model for identifying online customer engagement

patterns on Facebook brand pages. *Information Technology & People*.

Pratomo, L. A., & Magetsari, O. N. N. (2018). Online Brand Experience: Drivers and

Consequences. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 9(2), 218-227.

Quan, N., Chi, N., Nhung, D., Ngan, N & Phong, L. (2020). The influence of website brand

equity, Experiencia de Marca Online on e-loyalty: The mediating role of e-

Satisfacción. *Management Science Letters* , 10(1), 63-76.

RADIONOVA-GIRSA1, E., & BATRAGA2, A. (2019). TRANSFORMATION OF

LOYALTY TO E-LOYALTY. INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE

ON ECONOMICS AND ENTREPRENEURSHIP, (60).

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Ribbink, D. (2004) et al. Comfort your online customer: quality, trust, and loyalty on the Internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), pp. 446-456 (2004).

Rosen, Kenneth & Howard, Amanda. (2000). E-Retail: Gold Rush or Fool's Gold?. *California Management Review*. 42. 72-100. 10.2307/41166043.

Shabbir, H. (2017). The Determinants of Loyalty in Online Commerce - An Exploratory Study in India. *Electronic Journal Of Information Systems In Developing Countries*, (81), 1-17.

Shamini, V., & Varghese, D. (2017). E-Tailing in India Present and Future. *International Journal Of Research In Management & Business Studies*, (Vol. 4).

Sohn, D. (2014). Coping with information in social media: the effects of network structure and knowledge on perception of information value. *Computers in Human Behavior*, 32, 145e151. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2013.12.006>

Stroup, W. (2014). Rethinking the Analysis of Non-Normal Data in Plant and Soil Science. *Agronomy Journal*. 10.2134/agronj2013.0342.

Vijay, T Sai, Prashar, Sanjeev, & Sahay, Vinita. (2019). The Influence of Online Shopping Values and Web Atmospheric Cues on E-Loyalty: Mediating Role of E-Satisfacción. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(1), 1-15.

Wen-Chin Tsao & Ming-Tsang Hsieh (2012) Exploring how relationship quality influences positive eWOM: the importance of customer commitment, *Total Quality Management & Business Excellence*, 23:7-8, 821-835, DOI: 10.1080/14783363.2012.661137

West, D., & Valvi, A. (2013). E-LOYALTY IS NOT ALL ABOUT TRUST, PRICE ALSO MATTERS: EXTENDING EXPECTATION-CONFIRMATION THEORY IN

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

BOOKSELLING WEBSITES. *Journal Of Electronic Commerce Research*, (14), 99-123.

What is Ecommerce in 2020? Ecommerce Definition Explained with Examples. (2020). 14 September 2020. <https://ecommerceguide.com/guides/what-is-ecommerce/>

Wu, Chien-Ho. (2007). An empirical study on the transformation of Likert-scale data to numerical scores. *Applied Mathematical Sciences*. 1. 2851-2862.

Xiaojuan Oua, C., & Ling Sia, C. (2003). Customer Loyalty Strategy in the Internet Era. *Pacific Asia Conference On Information Systems*, (7).

Yoo, Chul & Sanders, G. & Moon, Junghoon. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in comercio electrónico. *Decision Support Systems*. 55. 669–678. 10.1016/j.dss.2013.02.001.

Anexos

Anexo 1. Datos de Encuesta



Anexo 2. Matriz de Consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis General	VARIABLES de estudio	Instrumento de medida	Fuente
¿Cuáles son las dimensiones de la Experiencia de Marca Online que influyen significativamente en el desarrollo de Lealtad Online en plataformas de Comercio	Determinar las dimensiones de la Experiencia de Marca Online que influyen significativamente en el desarrollo de Lealtad Online en plataformas de Comercio	La variable Experiencia de Marca Online influye significativamente en el desarrollo de Lealtad Online en plataformas de Comercio electrónico minoristas.	Experiencia de Marca Online Lealtad Online	Encuesta a personas que hayan realizado al menos una compra online en los últimos 12 meses	Fuente primaria: -Encuestas

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

electrónico minoristas?	electrónico minoristas.				
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis Específicas	VARIABLES de estudio	Instrumento de medida	Fuente
¿La variable Utilidad Percibida influye significativamente en el desarrollo de Lealtad Online en plataformas de comercio electrónico minoristas?	Determinar la influencia de la variable Utilidad Percibida en el desarrollo de Lealtad Online en plataformas de comercio electrónico minoristas.	La variable Utilidad Percibida influye significativamente en el desarrollo de Lealtad Online en plataformas de Comercio electrónico minoristas	Utilidad Percibida Lealtad Online	Encuesta a personas que hayan realizado al menos una compra online en los últimos 12 meses	Fuente primaria: -Encuestas
¿La variable Satisfacción influye significativamente en el desarrollo de Lealtad Online en plataformas de comercio electrónico minoristas?	Determinar la influencia de la variable Satisfacción en el desarrollo de Lealtad Online en plataformas de comercio electrónico minoristas.	La variable Satisfacción influye significativamente en el desarrollo de Lealtad Online en plataformas de Comercio electrónico minoristas.	Satisfacción Lealtad Online	Encuesta a personas que hayan realizado al menos una compra online en los últimos 12 meses	Fuente primaria: -Encuestas
¿La variable e-WOM influye significativamente en el desarrollo de Lealtad Online en plataformas de comercio electrónico minoristas?	Determinar la influencia de la variable e-WOM en el desarrollo de Lealtad Online en plataformas de comercio electrónico minoristas.	La variable e-WOM influye significativamente en el desarrollo de Lealtad Online en plataformas de Comercio electrónico minoristas.	e-WOM Lealtad Online	Encuesta a personas que hayan realizado al menos una compra online en los últimos 12 meses	Fuente primaria: -Encuestas
¿La variable Confianza influye significativamente en el desarrollo de Lealtad Online en plataformas de comercio electrónico minoristas?	Determinar la influencia de la variable Confianza en el desarrollo de Lealtad Online en plataformas de comercio electrónico minoristas.	La variable Confianza influye significativamente en el desarrollo de Lealtad Online en plataformas de Comercio electrónico minoristas.	Confianza Lealtad Online	Encuesta a personas que hayan realizado al menos una compra online en los últimos 12 meses	Fuente primaria: -Encuestas

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

electrónico minoristas?	comercio electrónico minoristas.	electrónico minoristas.		en los últimos 12 meses	
¿La variable Utilidad Percibida influye significativamente en el desarrollo de Satisfacción en plataformas de comercio electrónico minoristas?	Determinar la influencia de la variable Utilidad Percibida en el desarrollo de Satisfacción en plataformas de comercio electrónico minoristas.	La variable Utilidad Percibida influye significativamente en el desarrollo de Satisfacción en plataformas de Comercio electrónico minoristas.	Utilidad Percibida Satisfacción	Encuesta a personas que hayan realizado al menos una compra online en los últimos 12 meses	Fuente primaria: -Encuestas
¿La variable e-WOM influye significativamente en el desarrollo de Satisfacción en plataformas de comercio electrónico minoristas?	Determinar la influencia de la variable e-WOM en el desarrollo de Satisfacción en plataformas de comercio electrónico minoristas.	La variable e-WOM influye significativamente en el desarrollo de Satisfacción en plataformas de Comercio electrónico minoristas.	e-WOM Satisfacción	Encuesta a personas que hayan realizado al menos una compra online en los últimos 12 meses	Fuente primaria: -Encuestas
¿La variable Utilidad Percibida influye significativamente en el desarrollo de la Experiencia de Marca Online en plataformas de comercio electrónico minoristas?	Determinar la influencia de la variable Utilidad Percibida en el desarrollo de la Experiencia de Marca Online en plataformas de comercio electrónico minoristas.	La variable Utilidad Percibida influye significativamente en el desarrollo de la Experiencia de Marca Online en plataformas de Comercio electrónico minoristas.	Utilidad Percibida Experiencia de Marca Online	Encuesta a personas que hayan realizado al menos una compra online en los últimos 12 meses	Fuente primaria: -Encuestas

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Anexo 3. Información de Data Panel

PERFIL DE LA MUESTRA



FICHA TECNICA: MARCAS ECOMMERCE

TIPO DE ESTUDIO	:CUANTITATIVO
TECNICA	:ENCUESTA ONLINE (DURACIÓN 15 MIN)
MUESTRA	:400 ENCUESTAS (+/- 5% NC 95%) 50% HOMBRES Y 50% MUJERES
INSTRUMENTO	:CUESTIONARIO ESTRUCTURADO, PREGUNTAS PRINCIPALMENTE CERRADAS PROPORCIONADO POR EL CLIENTE (ASESORIA DE IMPRONTA)
TIEMPO	:12 DIAS CALENDARIOS
LUGAR	:LIMA METROPOLITANA



IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Anexo 4. Validación de Instrumento

Nº	INGLES	ESPAÑOL				
	Ítem del Indicador: Perceived Usefulness	Ítem del Indicador: Perceived Usefulness	Pertinencia	Concordancia	Observación	Fuente
1	I feel that this online shopping site helps to increase the effectiveness in finding product information and making the purchases	Siento que esta tienda online ayuda a aumentar la efectividad a la hora de encontrar información sobre productos y realizar compras.	5	5		Azizi, F. F. N. et al. , From e-Commerce Overall Quality to e-Loyalty (2019)
2	I feel that this online shopping site helps to increase productivity in finding product information and making purchases	Siento que esta tienda online ayuda a aumentar la productividad a la hora de encontrar información sobre productos y realizar compras.	5	5		Azizi, F. F. N. et al. , From e-Commerce Overall Quality to e-Loyalty (2019)
3	I feel that this online shopping site provides the easiness in finding product information and making purchases.	Siento que esta tienda online brinda la facilidad para encontrar información sobre productos y realizar compras.	5	5		Azizi, F. F. N. et al. , From e-Commerce Overall Quality to e-Loyalty (2019)
	Ítem del Indicador: Trust	Ítem del Indicador: Trust	Pertinencia	Concordancia	Observación	Fuente
4	This online shopping site can keep its promises and commitments	Esta tienda online puede cumplir sus promesas y compromisos.	5	5		Azizi, F. F. N. et al. , From e-Commerce Overall Quality to e-Loyalty (2019)
5	This online shopping site pays	Esta tienda online presta atención a	5	5		Azizi, F. F. N. et al. , From e-

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

	attention to the customers' interests, and not just to its interest	los intereses de los clientes y no solo a sus intereses.				Commerce Overall Quality to e-Loyalty (2019)
6	The performance of this web site meets my expectations .	El rendimiento de esta tienda online cumple con mis expectativas .	5	5		Anderson, R., & Srinivasan, S.. E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. (2003)
7	This web site is reliable for online shopping.	Esta tienda online es confiable para realizar compras en línea.	5	5		Anderson, R., & Srinivasan, S.. E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. (2003)
	Ítem del Indicador: Online Brand Experience	Ítem del Indicador: Online Brand Experience	Pertinencia	Concordancia	Observación	Fuente
	Ítems de Dimensión: Comportamental					
8	I make comments on the website	Hago comentarios en la tienda online .	5	5		Cleff, Thomas. et al. , The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions (2018)
9	I post my experience on the website	Publico mi experiencia en el sitio web.	5	5		Cleff, Thomas. et al. , The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions (2018)

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

10	I participate in the online activities	Participo en las actividades online.	5	5		Cleff, Thomas. et al. , The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions (2018)
	Items de Dimensión: Usabilidad		Pertinencia	Concordancia	Observación	Fuente
11	The pages on the website usually load quickly	Las páginas del sitio web suelen cargar rápidamente .	5	5		Cleff, Thomas. et al. , The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions (2018)
12	Navigation on the website is consistent and simply	La navegación en el sitio web es consistente y sencilla.	5	5		Cleff, Thomas. et al. , The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions (2018)
13	The online functions are easy to understand and use	Las funciones de la tienda online son fáciles de entender y utilizar.	5	5		Cleff, Thomas. et al. , The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions (2018)
14	The web content is easy to read and understand	El contenido de la tienda online es fácil de leer y comprender.	5	5		Cleff, Thomas. et al. , The Effect of Online Brand Experience on Brand

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

						Loyalty: A Web of Emotions (2018)
	Items de Dimensión: Sensorial		Pertinencia	Concordancia	Observación	Fuente
5	1 I find the website visually impressive	Encuentro el sitio web visualmente impresionante.	5	5		Cleff, Thomas. et al. , The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions (2018)
6	1 I like the design of the website (website layout, color ...)	Me gusta el diseño del sitio web (gráficos, orden, color...).	5	5		Cleff, Thomas. et al. , The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions (2018)
7	1 The animations on the website are dynamic and pleasant	Las animaciones en el sitio web son dinámicas y agradables.	5	5		Cleff, Thomas. et al. , The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions (2018)
8	1 The pictures on the website are eye-catching	Las imágenes de la tienda online son llamativas.	5	5		Cleff, Thomas. et al. , The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions (2018)
9	1 No disturbing advertise	No existe publicidad molesta en el sitio web.	5	5		Cleff, Thomas. et al. , The Effect of

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

	nt on the website					Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions (2018)
	Items de Dimensión: Afectivo		Pertinencia	Concordancia	Observación	Fuente
20	The page appeals to my emotions	La tienda online apela a mis emociones.	5	5		Cleff, Thomas. et al. , The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions (2018)
21	I feel secure to purchase through the website	Me siento seguro de comprar a través de esta tienda online.	5	5		Cleff, Thomas. et al. , The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions (2018)
22	The website evokes my curiosity	Esta tienda online evoca mi curiosidad.	5	5		Cleff, Thomas. et al. , The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions (2018)
23	I feel the website inspiring	Siento que esta tienda online es inspiradora	5	5		Cleff, Thomas. et al. , The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions (2018)

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

4	2	I feel the time pass quickly when I browse the website	Siento que el tiempo pasa rápidamente cuando navego por la tienda online.	5	5		Cleff, Thomas. et al. , The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions (2018)
	Items de Dimensión: Cognitivo			Pertinencia	Concordancia	Observación	Fuente
5	2	I find the website informative and educating	Encuentro el sitio web informativo y educativo	5	5		Cleff, Thomas. et al. , The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions (2018)
6	2	I find the information valuable and stimulate thinking	Encuentro la información valiosa y estimula el pensamiento	5	5		Cleff, Thomas. et al. , The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions (2018)
7	2	I have gained a better understanding about the offers	Comprendo mejor las ofertas en la tienda online.	5	5		Cleff, Thomas. et al. , The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions (2018)
	Items de Dimensión: Relacional			Pertinencia	Concordancia	Observación	Fuente
8	2	The users of the website (brand) share a similar lifestyle	Los usuarios de la tienda online comparten un estilo de vida similar.	5	5		Cleff, Thomas. et al. , The Effect of Online Brand

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

						Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions (2018)
29	The users of the website (brand) share a similar interest	Los usuarios de la tienda online comparten un interés similar	5	5		Cleff, Thomas. et al. , The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions (2018)
30	The users can get in contact with other users though the website	Los usuarios de la tienda online pueden ponerse en contacto con otros usuarios a través del sitio web.	5	5		Cleff, Thomas. et al. , The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions (2018)
31	The users can create groups or initiate activities though the website	Los usuarios pueden crear grupos o iniciar actividades a través del sitio web	5	5		Cleff, Thomas. et al. , The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions (2018)
	Ítem del Indicador: Satisfacción	Ítem del Indicador: Satisfaction	Pertinencia	Concordancia	Observación	Fuente
32	Overall I am satisfied with this online shopping site	En general, estoy satisfecho con esta tienda online.	5	5		Azizi, F. F. N. et al. , From e-Commerce Overall Quality to e-Loyalty (2019); Al-Adwan, Ahmad & Al-Horani,. Boosting

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

						Customer E-Loyalty: An Extended Scale of Online Service Quality. (2019)
3	I am very comfortable using this online shopping site	Me siento muy cómodo usando esta tienda online.	5	5		Azizi, F. F. N. et al. , From e-Commerce Overall Quality to e-Loyalty (2019)
3	I am satisfied with my decision to purchase from this web Site	Estoy satisfecho con mi decisión de comprar en esta tienda online.	5	5		Anderson, R., & Srinivasan, S.. E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. (2003)
3	My choice to purchase from this website was a wise one	Tuve una acertada decisión al comprar por esta tienda online.	5	5		Anderson, R., & Srinivasan, S.. E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. (2003)
	Ítem del Indicador: e-WOM	Ítem del Indicador: e-WOM	Pertinencia	Concordancia	Observación	Fuente
3	I have no doubts in considering this site a good choice and transmitting that perception	No tengo dudas en considerar esta tienda online como una buena elección y transmitir esa percepción.	5	5		Hélia Gonçalves Pereira, et al. The determinants of website purchases: the role of e-customer loyalty and word-of-mouth (2017)
3	I encourage friends or others to use the e-Commerce through	Animo a mis amigos u otras personas a utilizar esta tienda online	5	5		Haneen Hasan, et. Al, The Effect of eWOM on E-Loyalty:

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

	social media platforms	a través de las plataformas de redes sociales (Fb, IG, Twitter, etc).				The Mediating Role of E-Satisfaction (2020)
3 8	I recommend this e-Commerce to someone who seeks my advice through social media platforms	Recomiendo esta tienda online a alguien que busque mi consejo a través de plataformas de redes sociales en internet.	5	5		Haneen Hasan, et. Al, The Effect of eWOM on E-Loyalty: The Mediating Role of E-Satisfaction (2020)
3 9	I am willing to positively discuss this product with other people on the Internet	Estoy dispuesto a hablar positivamente sobre esta tienda online con otras personas en Internet.	5	5		Wen-Chin Tsao & Ming-Tsang Hsieh (2012) Exploring how relationship quality influences positive eWOM: the importance of customer commitment
4 0	I am willing to share positive information about this product with others on the Internet	Estoy dispuesto a compartir información positiva sobre esta tienda online con otras personas en Internet.	5	5		Wen-Chin Tsao & Ming-Tsang Hsieh (2012) Exploring how relationship quality influences positive eWOM: the importance of customer commitment
	Ítem del Indicador: e-Loyalty	Ítem del Indicador: e-Loyalty	Pertinencia	Concordancia	Observación	Fuente
4 1	I intend to continue buying the products from this online shopping site in the future	Tengo la intención de seguir comprando los productos de esta tienda online en el futuro.	5	5		Azizi, F. F. N. et al. , From e-Commerce Overall Quality to e-Loyalty (2019)

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

4 2	To me this site is the best retail Web site to do business with.	Para mi, esta tienda online es el mejor sitio web minorista para hacer compras.	5	5		(Srinivasan, Anderson & Ponnayolu, 2002)
4 3	I will recommend this online shopping site to my close friends	Recomendar é esta tienda online a mis amigos cercanos.	5	5		Azizi, F. F. N. et al. , From e-Commerce Overall Quality to e-Loyalty (2019)
4 4	Even if a close friend of mine recommends another online shopping site, I will not change my preference for this online shopping site.	Incluso si un amigo cercano me recomienda otra tienda online, no cambiaría mi preferencia por esta.	5	5		Azizi, F. F. N. et al. , From e-Commerce Overall Quality to e-Loyalty (2019)
4 5	When I need to make a purchase, this website is my first choice.	Cuando necesito realizar una compra, esta tienda online es mi primera opción.	5	5		Al-Adwan, Ahmad & Al-Horani,. Boosting Customer E-Loyalty: An Extended Scale of Online Service Quality. (2019)
46	As long as the present service continues, I doubt that I would switch to another website	Mientras continúe el servicio actual, dudo que cambie a otro sitio web.	5	5		(Srinivasan, Anderson & Ponnayolu, 2002)

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Validación Hugo Cornejo

Validado por:



Hugo Cornejo Villena

Validación Estuardo Lu

Validado por: Estuardo Lu Chang-Say - MBA, MMSc

Validación Mónica Cárdenas

MG. Mónica Cárdenas

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Anexo 5. Instrumento de Medición

¿En los últimos 12 meses realizaste alguna compra online?

Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
Si	1424	76.6%					
No	435	23.4%					
Total	1859	100%					

Genero

Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
Masculino	532	38.08%					
Femenino	865	61.92%					
Total	1397	100%					

Edad

Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
Menos de 18 años	15	1.07%					
De 18 a 25 años	594	42.52%					
De 26 a 35 años	427	30.57%					
De 36 a 45 años	227	16.25%					
De 46 a 55 años	129	9.23%					
De 56 a más años	5	0.36%					
Total	1397	100%					

¿Cuál es su grado de estudio Solo marque una opción

Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
Sin educación/ Educación Inicial	1	0.18%					
Primaria incomp. o comp./ Secundaria incomp.	6	1.06%					
Secundaria completa	85	14.99%					
Superior No Univ. Completa	110	19.4%					
Superior Univ. Incompleta	156	27.51%					
Superior Univ. Completa	188	33.16%					
Post-Grado Universitario	21	3.7%					
Total	567	100%					

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

¿Cuál es su rango de ingresos mensuales? Solo marque una opción

Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
Menos de 930 soles	123	23.38%					
Entre 1000 a 2500 soles	230	43.73%					
Entre 2500 a 3500 soles	98	18.63%					
Entre 3500 a 5000 soles	47	8.94%					
Más de 5000 soles	28	5.32%					
Total	526	100%					

¿Con que frecuencia realizas compras por internet? Solo marque una opción

Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
Una vez al mes	94	23.1%					
2 veces al mes	98	24.08%					
3 veces al mes	62	15.23%					
4 veces al mes	82	20.15%					
Una vez cada 2 meses	26	6.39%					
Una vez cada 3 meses	31	7.62%					
Otros (Especificar)	14	3.44%					
Total	407	100%					

¿Cuándo fue tu última compra online? Solo marque una opción

Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
Menos de 1 mes	279	68.55%					
Entre 1 a 3 meses	74	18.18%					
Entre 3 a 5 meses	37	9.09%					
Entre 5 a 7 meses	11	2.7%					
Entre 7 a 12 meses	6	1.47%					
Total	407	100%					

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

¿Cuánto gastaste en tu última compra online? Solo marque una opción

Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
Menos de 100 soles.	98	24.08%					
Entre 100 y 200 soles.	133	32.68%					
Entre 200 y 300 soles.	70	17.2%					
Entre 300 y 400 soles.	36	8.85%					
Entre 400 y 500	25	6.14%					
Más de 500	45	11.06%					
Total	407	100%					

¿Con qué dispositivo realizas tu compra con mayor frecuencia? Solo marque una opción

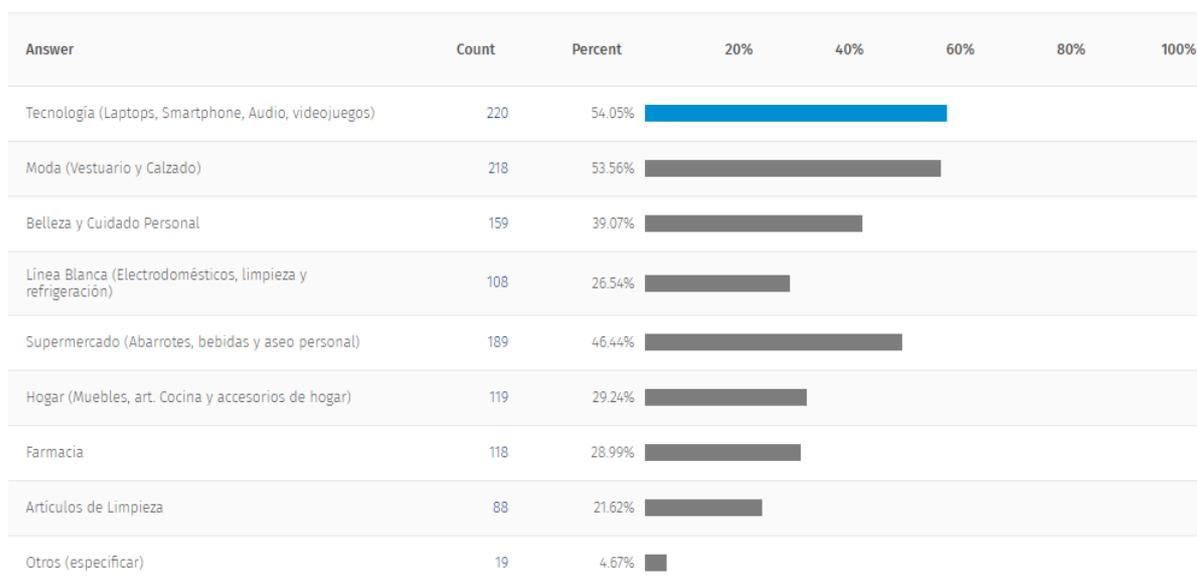
Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
Smartphone	242	59.46%					
Laptop	94	23.1%					
Tablet	15	3.69%					
PC	43	10.57%					
Otros (Especificar)	13	3.19%					
Total	407	100%					

¿Qué modalidad de entrega prefieres?(solo marcar una opción)

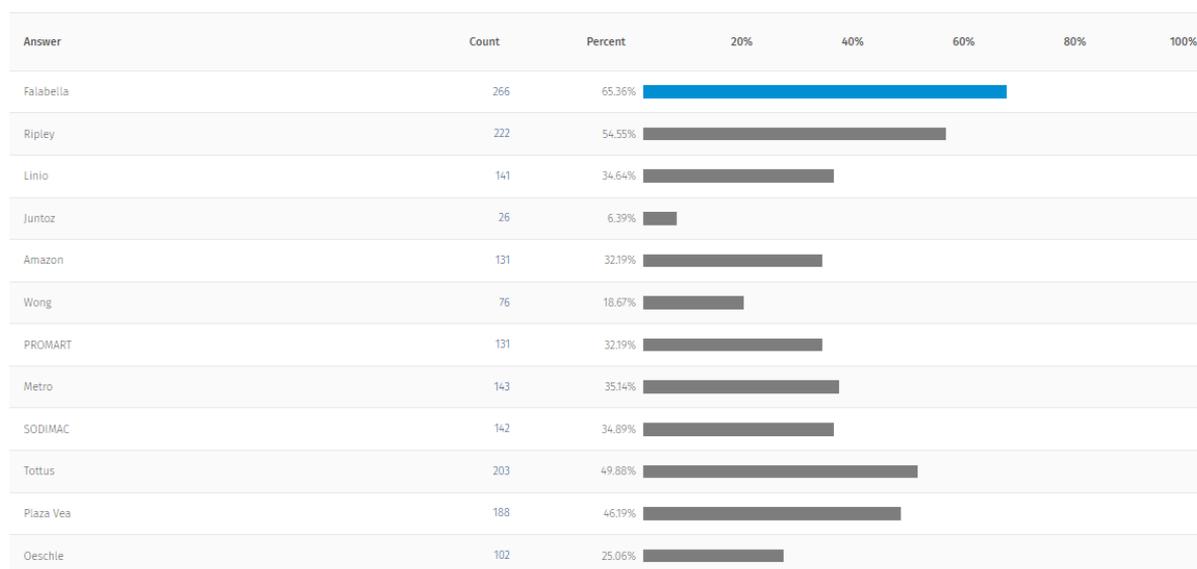
Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
Recojo en tienda	92	22.6%					
Despacho a domicilio	312	76.66%					
Otros (Especificar)	3	0.74%					
Total	407	100%					

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

¿Qué línea de producto compras usualmente online? (puedes marcar mas de una opcion)



¿Cuáles son las tiendas on line en donde haz comprado? Puede marcar mas de una opcion



IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

¿Cuál es la última tienda online en la que compraste? Solo marque una opción

Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
Falabella	98	24.08%					
Ripley	56	13.76%					
Linio	40	9.83%					
Juntoz	3	0.74%					
Amazon	28	6.88%					
Wong	9	2.21%					
PROMART	7	1.72%					
Metro	23	5.65%					
SODIMAC	19	4.67%					
Tottus	37	9.09%					
Plaza Vea	44	10.81%					
Oeschie	10	2.46%					

Anexo 6. Comparación según variables de clasificación

Anexo 6.1. Comparación según Género

Como parte de la investigación descriptiva del estudio, se buscará probar si existen diferencias en cada una de las variables al realizar un análisis de comparación por grupos.

Considerando que al evaluar las variables en la tabla 28 no mantienen una distribución normal, se procederá a realizar la prueba U de Mann Whitney la cual sirve para demostrar si existen diferencias entre dos grupos independientes con variables cuantitativas cuando los datos no siguen una distribución simétrica o normal. Esta prueba sostiene que las variables deben tener un valor de Sig. asintótica (bilateral) menor a 0.05 para rechazar la hipótesis nula y determinar que existen diferencias entre los grupos analizados.

En primer lugar, se realizará el análisis de comparación por grupos considerando el género de los encuestados.

Sobre lo expuesto se propone contrastar las siguientes hipótesis.

HD_G0: No hay diferencias entre la comparación por Género

HD_G1: Si hay diferencias entre la comparación por Género

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

En la tabla 115 y 116 se muestra el resultado de la prueba U de Mann Whitney para cada variable donde se observa que existen diferencias entre los grupos cuando se evalúa la variable Comportamental y Afectivo con un valor Sig. asintótica (bilateral) de 0.014 y 0.043 respectivamente.

Tabla 115. Prueba U de Mann Whitney_1 – Comparación según Género

Estadísticos de prueba^a

	PROM_ELOY	PROM_TRUST	PROM_PU	PROM_SAT	PROM_EWOM
U de Mann-Whitney	19490,500	19220,000	19592,000	19409,500	17639,000
W de Wilcoxon	34715,500	34445,000	45243,000	34634,500	32864,000
Z	-,150	-,391	-,062	-,228	-1,788
Sig. As. (b)	,881	,696	,950	,819	,074

a. Variable de agrupación: GÉNERO

Nota Fuente: Elaboración propia.

Tabla 116. Prueba U de Mann Whitney_2 – Comparación según Género

Estadísticos de prueba^a

	PROM_BXU	PROM_BXS	PROM_BXC	PROM_BXR	PROM_BXA	PROM_BXCG
U de Mann-Whitney	19454,500	18978,000	16878,000	19200,000	17411,500	19431,500
W de Wilcoxon	34679,500	34203,000	42529,000	44851,000	32636,500	45082,500
Z	-,184	-,603	-2,449	-,407	-2,023	-,206
Sig. As. (b)	,854	,546	,014	,684	,043	,836

a. Variable de agrupación: GÉNERO

Nota Fuente: Elaboración propia

Para finalizar el análisis comparativo, se buscará comparar las medias de los grupos en los cuales existen diferencias según lo probado en el test U de Mann Whitney.

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

En la tabla 117 se muestra el resultado de la comparación de medias por grupos sobre las variables Comportamental y Afectivo la cual servirá para definir sobre qué género se encuentra mayor diferencia. Como resultado se puede observar que el género Masculino tiene mayor valoración sobre el Femenino en el la variable Comportamental, por otro lado, el género femenino muestra mayor valoración que el masculino en la variable Afectivo.

Tabla 117. Información descriptiva – Comparación según Género

Estadísticas de grupo

	GÉNERO	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
PROM_BXC	Femenino	226	3,2566	,94752	,06303
	Masculino	174	3,4962	,94195	,07141
PROM_BXA	Femenino	226	3,9049	,71088	,04729
	Masculino	174	3,7586	,79871	,06055

Nota Fuente: Elaboración propia

Anexo 6.2 Comparación de grupos según Rango de Edad

En segundo lugar, se realizará el análisis de comparación por grupos considerando el rango de edad de los encuestados. Como se observó en la tabla 20, las variables requieren un análisis para datos con distribución no normal, por ello, se usará la prueba estadística de Kruskal-Wallis la cual es una prueba alternativa no paramétrica al test ANOVA y se usa para determinar si existen diferencias entre las medianas de más de dos grupos, esta prueba sostiene que las variables deben tener un valor de significancia menor a 0.05 para rechazar la hipótesis nula y determinar que existen diferencias entre los grupos.

Sobre lo expuesto se propone la siguiente hipótesis:

HD_E0: Las muestras provienen de poblaciones idénticas

HD_E1: Las muestras provienen de poblaciones diferentes

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

En la tabla 118 y 119 se muestra el resultado de la prueba Kruskal-Wallis para cada variable donde se observa que existen diferencias entre los grupos cuando se evalúa la variable Confianza y Comportamental con un valor Sig. asintótica (bilateral) de 0.015 y 0.002 respectivamente.

Tabla 118. Prueba Kruskal-Wallis_1 – Comparación según Rango de Edad

Estadísticos de prueba^{a,b}

	PROM_ELOYALTY	PROM_TRUST	PROM_PU	PROM_SAT	PROM_EWOM
Chi-cuadrado	7,670	10,480	6,685	2,598	6,426
gl	3	3	3	3	3
Sig. A.	,053	,015	,083	,458	,093

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: RANGO_EDAD

Nota Fuente: Elaboración propia

Tabla 119. Prueba Kruskal-Wallis_2 – Comparación según Rango de Edad

Estadísticos de prueba^{a,b}

	PROM_BXU	PROM_BXS	PROM_BXC	PROM_BXR	PROM_BXA	PROM_BXCG
Chi-cuadrado	3,963	3,950	15,165	7,518	7,471	2,063
gl	3	3	3	3	3	3
Sig. A	,266	,267	,002	,057	,058	,559

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: RANGO_EDAD

Nota Fuente: Elaboración propia

Para finalizar el análisis comparativo, se buscará comparar las medias de los grupos en los cuales existen diferencias según lo probado en el test Kruskal-Wallis.

En la tabla 120 se muestra el resultado de la comparación de medias por grupos sobre las variables Comportamental y Confianza la cual servirá para definir en qué Rango de

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Edades se encuentra mayor diferencia. Sobre el resultado del análisis de la variable Comportamental se puede observar que el rango de edad de mayor valoración fue de 26 a 35 años y de menor valoración fue de 46 a 55 años. Sobre la variable Confianza se puede observar que el rango de edad de mayor valoración fue de 26 a 35 años y de menor valoración fue de 18 a 25 años.

Tabla 120. Información descriptiva – Comparación según Rango de Edad

			Recuento	Media	Desviación estándar	Error estándar de la media
PROM_ BXC	R_EDAD	De 18 a 25 años	101	3,4026	0,9241	0,0920
		De 26 a 35 años	100	3,6300	0,8773	0,0877
		De 36 a 45 años	102	3,3072	0,9678	0,0958
		De 46 a 55 años	97	3,0962	0,9706	0,0985
PROM_ TRUST	R_EDAD	De 18 a 25 años	101	3,7574	0,7318	0,0728
		De 26 a 35 años	100	3,9575	0,7420	0,0742
		De 36 a 45 años	102	3,9534	0,7551	0,0748
		De 46 a 55 años	97	3,7706	0,6552	0,0665

Nota Fuente: Elaboración propia

Anexo 6.3 Comparación de grupos según Nivel de Ingresos

En tercer lugar, se realizará el análisis de comparación por grupos considerando el rango de ingresos de los encuestados. Para este análisis también se usará la prueba estadística Kruskal-Wallis para determinar si existen diferencias entre las medianas de los grupos, esta prueba sostiene que las variables deben tener un valor de significancia menor a 0.05 para rechazar la hipótesis nula y determinar que existen diferencias entre los grupos.

Sobre lo expuesto se propone la siguiente hipótesis:

HD_I0: Las muestras provienen de poblaciones idénticas

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

HD_I1: Las muestras provienen de poblaciones diferentes

En la tabla 121 y 122 se muestra el resultado de la prueba Kruskal-Wallis para cada variable donde se observa que no existen diferencias entre los grupos al evaluar las variables de la investigación.

Tabla 121. Prueba Kruskal-Wallis_1 – Comparación según Rango de Ingreso

Estadísticos de prueba^{a,b}

	PROM_ELOYALTY	PROM_TRUST	PROM_PU	PROM_SAT	PROM_EWOM
Chi-cuadrado	2,120	2,931	3,593	5,128	1,814
gl	3	3	3	3	3
Sig. A.	,548	,402	,309	,163	,612

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: RANGO_INGRESO

Nota Fuente: Elaboración propia

Tabla 122. Prueba Kruskal-Wallis_2 – Comparación según Rango de Ingreso

Estadísticos de prueba^{a,b}

	PROM_BXU	PROM_BXS	PROM_BXC	PROM_BXR	PROM_BXA	PROM_BXCG
Chi-cuadrado	2,983	3,812	3,506	2,296	2,133	3,475
gl	3	3	3	3	3	3
Sig. A.	,394	,282	,320	,513	,545	,324

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: RANGO_INGRESO

Nota Fuente: Elaboración propia

Anexo 6.4 Comparación de grupos según Nivel de Educación

En cuarto lugar, se realizará el análisis de comparación por grupos considerando el nivel de educación de los encuestados. Para este análisis también se usará la prueba estadística Kruskal-Wallis para determinar si existen diferencias entre las medianas de los grupos.

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

Sobre lo expuesto se propone la siguiente hipótesis:

HD_ED0: Las muestras provienen de poblaciones idénticas

HD_ED1: Las muestras provienen de poblaciones diferentes

En la tabla 123 y 124 se muestra el resultado de la prueba Kruskal-Wallis para cada variable donde se observa que existen diferencias entre los grupos al evaluar la variable Comportamental con un valor Sig. asintótica (bilateral) de 0.040.

Tabla 123. Prueba Kruskal-Wallis_1 – Comparación según Nivel de Educación

Estadísticos de prueba^{a,b}

	PROM_ELOYALTY	PROM_TRUST	PROM_PU	PROM_SAT	PROM_EWOM
Chi-cuadrado	1,400	1,856	3,631	5,556	1,816
gl	4	4	4	4	4
Sig. A.	,844	,762	,458	,235	,769

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación: NIVEL_EDUCACIÓN

Nota Fuente: Elaboración propia

Tabla 124. Prueba Kruskal-Wallis_2 – Comparación según Nivel de Educación

Estadísticos de prueba^{a,b}

	PROM_BXU	PROM_BXS	PROM_BXC	PROM_BXR	PROM_BXA	PROM_BXCG
Chi-cuadrado	3,634	3,099	10,018	2,292	4,337	5,612
gl	4	4	4	4	4	4
Sig. A.	,458	,541	,040	,682	,362	,230

a. Prueba de Kruskal Wallis

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

b. Variable de agrupación: NIVEL_EDUCACIÓN

Nota Fuente: Elaboración propia

En la tabla 125 se muestra el resultado de la comparación de medias por grupos sobre la variable Comportamental la cual servirá para definir en qué Nivel de Educación se encuentra mayor diferencia. Sobre el resultado del análisis de la variable Comportamental se puede observar que el nivel de Educación con mayor valoración fueron los encuestas que mantiene Secundaria completa y de menor valoración al nivel de Post-Grado Universitario.

Tabla 125. Información descriptiva – Comparación según Nivel de Educación

		Recuento	Media	Desviación estándar	Error estándar de la media	
PROM_ BXC	NIVEL_E DUCACIÓ	Post-Grado Universitario	18	2,8889	1,2986	0,3061
		Superior Univ. Completa	166	3,4237	0,8672	0,0673
		Superior No Univ. Completa	73	3,2968	0,9104	0,1066
		Superior Univ. Incompleta	102	3,2680	1,0384	0,1028
		Secundaria completa	41	3,6585	0,8708	0,1360

Nota Fuente: Elaboración propia

Anexo 6.5 Comparación de grupos según Frecuencia de Compra

En quinto lugar, se realizará el análisis de comparación por grupos considerando la frecuencia de compra de los encuestados, se consideró re agrupar las variables según intensidad en la frecuencia de compra que varía desde alta frecuencia, frecuencia moderada y baja frecuencia.

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

. Para este análisis también se usará la prueba estadística Kruskal-Wallis para determinar si existen diferencias entre las medianas de los grupos.

Sobre lo expuesto se propone la siguiente hipótesis:

H0: Las muestras provienen de poblaciones idénticas

H1: Las muestras provienen de poblaciones diferentes

En la tabla 126 y 127 se muestra el resultado de la prueba Kruskal-Wallis para cada variable donde se observa que existen diferencias entre los grupos al evaluar las variables Lealtad Online, Utilidad Percibida, Satisfacción, e-WOM, Usabilidad, Sensorial, Comportamental, Afectivo y Cognitivo con un valor Sig. asintótica (bilateral) de 0.001, 0.001, 0.008, 0.000, 0.009, 0.000, 0.026, 0.003 y 0.003 respectivamente.

Tabla 126. Prueba Kruskal-Wallis_1 - Según Frecuencia de Compra

Estadísticos de prueba^{a,b}

	PROM_ELOYALTY	PROM_TRUST	PROM_PU	PROM_SAT	PROM_EWOM
Chi-cuadrado	14,528	4,630	13,337	9,679	15,355
gl	2	2	2	2	2
Sig. a	,001	,099	,001	,008	,000

Nota Fuente: Elaboración propia

Tabla 127. Prueba Kruskal-Wallis_2 - Según Frecuencia de Compra

Estadísticos de prueba^{a,b}

	PRO_BXU	PRO_BXS	PRO_BXC	PRO_BXR	PRO_BXA	PRO_BXCG
Chi-cuadrado	9,469	17,576	7,329	3,673	11,843	11,454
gl	2	2	2	2	2	2
Sig. A.	,009	,000	,026	,159	,003	,003

Nota Fuente: Elaboración propia

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

En la tabla 128 se muestra el resultado de la comparación de medias por grupos sobre las variables Lealtad Online, Utilidad Percibida, Satisfacción, e-WOM, Usabilidad, Sensorial, Comportamental, Afectivo y Cognitivo la cual servirá para definir sobre qué Frecuencia de Compra se encuentran mayores diferencias. Sobre el resultado del análisis de las Lealtad Online, Utilidad Percibida, Satisfacción, e-WOM, Usabilidad, Sensorial, Comportamental, Afectivo y Cognitivo se puede observar que la frecuencia de compra más valorada fue 3 veces al mes mientras que la de menor valoración fue de una vez cada 3 meses.

Por otro lado, la variable Comportamental muestra mayor valoración en una frecuencia 4 veces al mensuales y menor valoración en una vez cada 3 meses.

Tabla 126. Información descriptiva – Comparación según Frecuencia de Compra

		Recuento	Media	Desviación estándar	Error estándar de la media
PROM_ ELOYA F_COMPRALTY	4 veces al mes	80	3,7646	0,6914	0,0773
	3 veces al mes	60	4,0083	0,7380	0,0953
	2 veces al mes	96	3,8472	0,6834	0,0698
	Una vez al mes	94	3,8741	0,7384	0,0762
	Una vez cada 2 meses	25	3,7267	0,4832	0,0966
	Una vez cada 3 meses	31	3,3441	0,6367	0,1144
	Otros	14	3,7143	0,3296	0,0881
PROM_ PU F_COMPRALTY	4 veces al mes	80	3,9417	0,6620	0,0740
	3 veces al mes	60	4,0278	0,7032	0,0908
	2 veces al mes	96	3,8576	0,6393	0,0653
	Una vez al mes	94	3,9113	0,6741	0,0695
	Una vez cada 2 meses	25	3,8800	0,4397	0,0879
	Una vez cada 3 meses	31	3,4839	0,7642	0,1373
	Otros	14	3,6905	0,5141	0,1374
PROM_ SAT F_COMPRALTY	4 veces al mes	80	4,0344	0,6898	0,0771
	3 veces al mes	60	4,1750	0,7015	0,0906
	2 veces al mes	96	3,9740	0,7038	0,0718

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

	Una vez al mes	94	3,9947	0,7203	0,0743	
	Una vez cada 2 meses	25	3,8800	0,5210	0,1042	
	Una vez cada 3 meses	31	3,5000	0,9376	0,1684	
	Otros	14	3,9286	0,2486	0,0664	
PROM_ EWOM	F_COMPRA	4 veces al mes	80	3,8375	0,7517	0,0840
		3 veces al mes	60	4,0500	0,7023	0,0907
		2 veces al mes	96	3,8125	0,7062	0,0721
		Una vez al mes	94	3,8165	0,8465	0,0873
		Una vez cada 2 meses	25	3,8600	0,5258	0,1052
		Una vez cada 3 meses	31	3,3790	0,7067	0,1269
		Otros	14	3,6607	0,4764	0,1273
PROM_ BXU	F_COMPRA	4 veces al mes	80	3,9219	0,8378	0,0937
		3 veces al mes	60	4,0417	0,7827	0,1010
		2 veces al mes	96	3,9141	0,8004	0,0817
		Una vez al mes	94	3,9787	0,7039	0,0726
		Una vez cada 2 meses	25	4,0500	0,4895	0,0979
		Una vez cada 3 meses	31	3,5726	0,8421	0,1512
		Otros	14	3,8393	0,5245	0,1402
PROM_ BXS	F_COMPRA	4 veces al mes	80	3,8406	0,7878	0,0881
		3 veces al mes	60	3,9375	0,7431	0,0959
		2 veces al mes	96	3,8854	0,6958	0,0710
		Una vez al mes	94	3,9016	0,6861	0,0708
		Una vez cada 2 meses	25	3,6500	0,5818	0,1164
		Una vez cada 3 meses	31	3,3790	0,7876	0,1415
		Otros	14	3,6250	0,4573	0,1222
PROM_ BXC	F_COMPRA	4 veces al mes	80	3,4792	0,8825	0,0987
		3 veces al mes	60	3,3556	1,0539	0,1361
		2 veces al mes	96	3,4028	0,9993	0,1020
		Una vez al mes	94	3,3617	0,9347	0,0964
		Una vez cada 2 meses	25	3,4400	0,7801	0,1560
		Una vez cada 3 meses	31	3,0323	0,8181	0,1469
		Otros	14	3,0000	1,1323	0,3026
PROM_ BXA	F_COMPRA	4 veces al mes	80	3,8875	0,6980	0,0780
		3 veces al mes	60	4,0167	0,7305	0,0943
		2 veces al mes	96	3,8958	0,7431	0,0758
		Una vez al mes	94	3,7819	0,8017	0,0827
		Una vez cada 2 meses	25	3,8600	0,6042	0,1208
		Una vez cada 3 meses	31	3,5323	0,9031	0,1622
		Otros	14	3,5000	0,5189	0,1387
F_COMPRA	4 veces al mes	80	3,6750	0,8310	0,0929	

IMPACTO DE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN LA LEALTAD ONLINE

PROM_ BXCG	3 veces al mes	60	3,7333	0,8560	0,1105
	2 veces al mes	96	3,5521	0,7963	0,0813
	Una vez al mes	94	3,6117	0,8493	0,0876
	Una vez cada 2 meses	25	3,3600	0,7708	0,1542
	Una vez cada 3 meses	31	3,1935	0,8029	0,1442
	Otros	14	3,3571	0,7449	0,1991

Nota Fuente: Elaboración propia