

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Marketing



EFFECTO DE LOS ANTECEDENTES DEL BRAND LOVE EN EL WOM Y EL EWOM A TRAVÉS DE LA EXPERIENCIA Y EL PRECIO: CASO INCA KOLA

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing

Ana Lucia Miranda Villanueva

Código 20172364

Alexia Gianina Perez Garcia

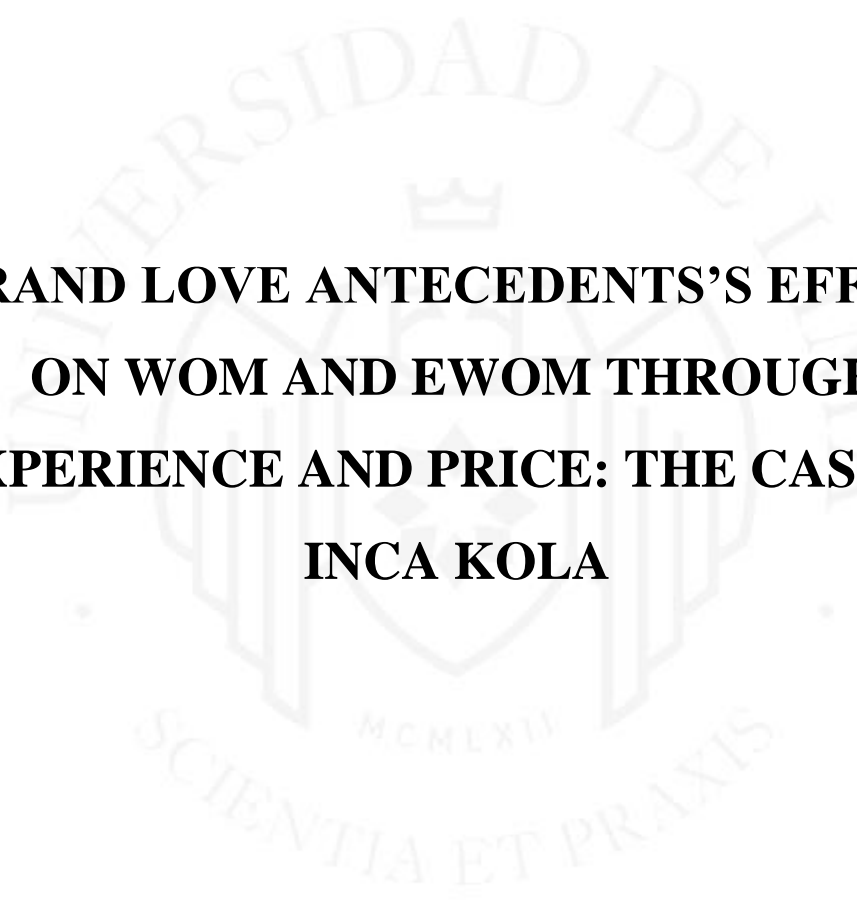
Código 20171173

Asesor

Patricia Rodríguez Román

Lima – Perú

Diciembre de 2024



**BRAND LOVE ANTECEDENTS'S EFFECT
ON WOM AND EWOM THROUGH
EXPERIENCE AND PRICE: THE CASE OF
INCA KOLA**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN / PALABRAS CLAVE	ix
ABSTRACT / KEY WORDS	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1. Descripción de la situación problemática	2
1.2. Formulación de problema	6
1.2.1. Problema general	6
1.2.2. Problemas específicos.....	6
1.3. Objetivos de la investigación	7
1.3.1. Objetivo general.....	7
1.3.2. Objetivos específicos	7
1.4. Justificación de la investigación	7
1.4.1. Importancia de la investigación	8
1.4.2. Viabilidad de la investigación.....	9
1.4.3. Limitaciones del estudio	9
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	9
2.1. Antecedentes de la investigación	10
2.2. Bases teóricas.....	21
2.2.1. Brand Love	21
2.2.2. WOM	27
2.2.3. Experiencia	29
2.2.4. Precio	31
2.3. Inca Kola.....	31
2.3.1. Arca Continental Lindley.....	31
2.3.2. The Coca Cola Company	32
2.3.3. Consumo de gaseosas en el Perú	32
2.3.4. Inca Kola.....	32
2.3.5. Participación de mercado	33
CAPÍTULO III: MODELO CONCEPTUAL	35
3.1. Modelo de Investigación.....	35
3.2. Hipótesis de la investigación	36

3.2.1. Hipótesis general.....	36
3.2.2. Hipótesis específicas.....	36
3.3 Variables y Operacionalización de variables.....	38
3.3.1. Variables.....	38
3.3.2. Operacionalización de las variables.....	40
3.4 Aspectos deontológicos de la investigación.....	42
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA.....	43
4.1 Enfoque/Diseño.....	43
4.2 Unidad de análisis.....	44
4.3 Diseño de muestreo.....	44
4.3.1 Protocolo de Selección de los participantes.....	45
4.4 Tamaño de la muestra.....	46
4.4.1 Diseño de muestreo.....	47
4.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	47
4.6 Procesamiento y Análisis de datos.....	50
4.6.1 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	50
4.6.2 Confiabilidad.....	51
4.6.3 Correlación de variables.....	52
4.6.4 Análisis Factorial.....	52
4.6.5 Modelo de Ecuaciones Estructurales.....	52
CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	53
5.1 Características de la unidad de análisis.....	53
5.2 Análisis descriptivo.....	55
5.2.1. Resultados descriptivos.....	55
5.3 Análisis inferencial.....	59
5.3.1. Análisis de fiabilidad (Alfa de Cronbach).....	59
5.3.2. Correlación de Spearman.....	60
5.4 Análisis factorial.....	63
5.5 Ecuaciones estructurales.....	64
5.6 Discusión.....	67
CONCLUSIONES.....	68
RECOMENDACIONES.....	70
REFERENCIAS.....	71
ANEXOS.....	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Consumo masivo: ¿Cuáles son las marcas más elegidas por los peruanos?..5	
Tabla 2.1 Autores y dimensiones.....25	
Tabla 3.3 Matriz variables de investigación y autor38	
Tabla 3.4. Matriz hipótesis y variables de investigación.....38	
Tabla 3.5 Matriz constructo, escala, ítem y autor (español)40	
Tabla 4.1 Distribución poblacional según edad en Lima Metropolitana45	
Tabla 4.2 Distribución poblacional según sexo en Lima Metropolitana45	
Tabla 4.3 Variables para el cálculo del tamaño de muestra.....46	
Tabla 4.4 Criterios de inclusión y exclusión.....46	
Tabla 4.6 Preguntas filtro y preguntas de control49	
Tabla 4.7 Constructos y escalas de medición50	
Tabla 5.1 Distribución muestral por unidad de análisis.....53	
Tabla 5.2 Medidas de tendencia central por unidad de análisis.....55	
Tabla 5.3 Medidas de tendencia central por ítem57	
Tabla 5.4 Resumen de procesamiento de casos por ítem59	
Tabla 5.5 Resumen de procesamiento de casos por constructos59	
Tabla 5.6 Prueba de Kolmogórov-Smirnov para una muestra.....61	
Tabla 5.7 Correlación de Spearman por constructo – Sig. (bilateral).....62	
Tabla 5.8 Correlación de Spearman por constructo – Coeficiente de correlación62	
Tabla 5.9 Prueba de KMO y Bartlett64	
Tabla 5.10 Análisis multivariado.....65	

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Pensando en todos los productos y servicios que se ofrecen en el Perú ¿Cuál es la primera marca que se le viene a la mente?.....	4
Figura 1.2 Las marcas más elegidas en el mundo por sector: bebidas	5
Figura 2.1 Modelo conceptual de Noel Albert y Dwight Merunka	10
Figura 2.2 Modelo conceptual de Noel Albert y Dwight Merunka	12
Figura 2.3 Modelo conceptual de Bigne et al. (2019)	13
Figura 2.4 Modelo conceptual de Amaro et al. (2020).....	15
Figura 2.5. Modelo conceptual de Figueiredo Marcos y Ana Rita Lapo da Silva.....	17
Figura 2.6 Modelo conceptual de Malin Skoog y Mathilda Söderström.....	18
Figura 2.7 Modelo conceptual de Pontinha y Coelho Do Vale	19
Figura 2.8 Participación de mercado de la categoría de bebidas carbonatadas Perú....	34
Figura 3.1 Modelo de investigación	35
Figura 5.1 Modelo final de investigación	65

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Relación Brand Love y Compromiso.....	83
Anexo 2. Relación Brand Love y Relación	84
Anexo 3. Relación Brand Love y Confianza	85
Anexo 4. Relación Brand Love y Afecto & Conexión	86
Anexo 5. Matriz constructo, escala, ítem y autor (inglés)	87



RESUMEN / PALABRAS CLAVE

La presente tesis tiene como objetivo determinar el efecto de los antecedentes del Brand Love en el WOM y eWOM a través de la experiencia y el precio en el caso de la marca Inca Kola, en un entorno, en donde cada vez se encuentra una mayor cantidad de oferta de productos y la diferenciación es clave. Asimismo, se busca servir como referencia bibliográfica para futuras investigaciones y como guía de construcción de marca para distintas organizaciones en el Perú que busquen centrarse en el consumidor.

Se ha empleado una metodología de alcance correlacional con la finalidad de determinar el grado de asociación entre dos o más conceptos, con un enfoque cuantitativo, no experimental y con un horizonte de tiempo de tipo transversal. Asimismo, se han realizado distintos análisis estadísticos con la finalidad de entender a profundidad la relación entre los antecedentes del Brand Love en el WOM y eWOM a través de la experiencia y el precio.

Este trabajo contribuirá a la comprensión de como una persona puede pasar de convertirse de un cliente a un Brand Lover y de como una marca puede trabajar todos los puntos de contacto logrando que el amor por una marca sea tan grande que el precio y los comentarios negativos pasan a un segundo nivel de relevancia.

Línea de investigación: 5205 – 3.B4.

Palabras clave: Brand Love, WOM, eWOM, confianza con la marca, compromiso con la marca, relación con la marca, afecto, conexión, experiencia, precio.

ABSTRACT / KEY WORDS

This thesis aims to determinate the effect of Brand Love's background in WOM and eWOM through experience and price in the case of the Inca Kola brand, in an environment characterized by a growing number of product offerings where brands compete to differentiate themselves from the competition. In addition, it can serve as a bibliographical reference for future research and as a brand building guide for different organizations in Peru seeking to connect with their consumers.

A methodology of correlative scope was used in order to determine the degree of association between two or more concepts, with a quantitative approach, not experimental and with a transversal time horizon. In addition, different statistical analyses were performed in order to understand in depth the relationship between Brand Love background in WOM and eWOM through experience and price.

This work will contribute to the understanding of how a person can go from becoming a customer to a Brand Lover and how a brand can work all the touch points making the love for a brand so great that price and negative comments become a second level of relevance

Research line: 5205 – 3.B4.

Keywords: Brand Love, WOM, eWOM, brand trust, brand commitment, brand relationship, *afeción* & connection, experience, price.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como principal objetivo determinar el efecto de los antecedentes del Brand love en el WOM y el eWOM a través de la experiencia y el precio con respecto a la marca Inca Kola.

En el primer capítulo se realiza el planteamiento del problema, en donde se expone la situación problemática, los problemas de investigación y los objetivos. Además, se presenta la justificación del problema en donde se menciona la relevancia de la investigación, la viabilidad para poder realizarla y las limitaciones con las que cuenta el estudio.

En el segundo capítulo se presenta el marco teórico. Este consiste en identificar y organizar el conocimiento existente sobre el tema investigado (Ponce & Pasco, 2018). Se añade información sobre el Brand Love y sus antecedentes, el boca a boca tradicional y online y los conceptos de experiencia y precio. Además, se agrega información sobre Inca Kola, tanto de su historia como de su contexto actual.

En el tercer capítulo se presenta el modelo conceptual de la investigación. En este punto se establece el modelo de investigación y las hipótesis. Además, se definen las variables del estudio y se establece su operacionalidad.

En el cuarto capítulo se revela la metodología de la investigación. Se explica el enfoque y el diseño de la investigación, así como las técnicas de muestreo y proceso de recolección de datos. Asimismo, se define la unidad de análisis y se explica conceptualmente el procesamiento y análisis de los datos.

En el quinto capítulo se desarrolla la presentación y análisis de los resultados. Se muestran las tablas con la información recolectada del cuestionario y procesada en el software estadístico en donde se desarrolla el análisis descriptivo, inferencial, factorial y estructural. Además, se concreta la caracterización de la unidad de análisis junto con las medidas de tendencia central. Por último, se realiza la discusión en donde se relacionaron los resultados de la investigación con la teoría y la investigación base.

Finalmente, se presentan las conclusiones de la investigación y se determina si las hipótesis planteadas se afirman o se rechazan. Adicionalmente, se ofrecen algunas recomendaciones y se detallan las referencias utilizadas en todo el trabajo.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la situación problemática

De acuerdo con Carroll y Ahuvia (2006), el Brand Love o amor a la marca es el grado de apego o compromiso emocional que un consumidor satisfecho posee por una marca en particular. Para Karjaluoto et al. (2016), el amor de marca es el objetivo final de la relación entre cliente-marca. Además, se puede caracterizar como emocionante e íntimo ya que no solo hay un alto grado de compromiso y reciprocidad entre un nombre comercial y el consumidor, sino que es un amor que revela los muchos esfuerzos que el consumidor realiza para hacerse posesión de su marca favorita (Coelho et al., 2019). Así como los autores antes mencionados, existen muchos puntos de vista y afirmaciones que llevan a la misma conclusión: el Brand Love es una variable de gran importancia para la literatura del marketing, concretamente para las especialidades de gestión de marca o branding (Zhang et al., 2020).

Karjaluoto et al. (2016), señala que el Brand Love está influenciado por tres variables: a) confianza de marca, b) autoexpresión y c) valor hedónico. La confianza de marca es la experiencia de los consumidores basada en el afecto de una marca (Esch et al., 2006). Según Albert y Merunka (2013), la confianza de marca está relacionada con las expectativas de honestidad, altruismo y confiabilidad de la marca. Por otro lado, la autoexpresión de una marca tiene que ver con el hecho de que los consumidores están motivados a ser parte de un grupo, pero también buscan un sentido único de sí mismos (Kleine et al., 1995).

Las marcas se pueden usar tanto para respaldar la autoimagen de las personas (Matzler et al., 2011) como para ayudar a los consumidores a construir una autoimagen con aspiraciones (Edson Escalas & Bettman, 2003). Por último, adoptar una perspectiva hedónica significa ver los objetos de consumo como símbolos subjetivos, donde los atributos intangibles, las percepciones de la imagen y la respuesta emotiva del consumidor determinan la selección de marca (Hirschman & Holbrook, 1982). El valor hedónico satisface las necesidades de autoexpresión y prestigio, lo que lleva a una excitación emocional positiva, sentimientos positivos y afecto por la marca (Huber et al., 2015).

El *word of mouth* -WOM por sus siglas en inglés o también denominado el boca a boca - es cualquier manifestación, positiva o negativa, hecha por clientes potenciales, reales o anteriores sobre un producto o una empresa que esté disponible tanto en canal físico como en canal online (Hennig-Thurau et al., 2004). Para Coehlo et al. (2019), el brand love es un antecedente importante del WOM ya que cuando los consumidores aman una marca y están comprometidos con ella, hablarán de su marca amada y generarán un WOM positivo, demostrando que la conexión entre el brand love y el WOM es única e inigualable.

También, Karjaluo et al. (2016), señala que, aunque la esencia del comportamiento del WOM es coherente tanto online como offline, existen diferencias. El electronic word of mouth - eWOM por sus siglas en inglés o también denominado el boca a boca electrónico - comprende principalmente comunicación escrita, mientras que el offline WOM es mayormente verbal; además, el eWOM puede ocurrir en formas de uno a uno, uno a muchos o de muchos a muchos (personas), mientras que el WOM offline mayormente ocurre en la forma uno a uno (Karjaluo et al., 2016).

Mikulincer et al. (2001), señalan que se necesita un largo periodo de tiempo y una amplia experiencia de marca para que se desarrolle el *Brand Love*. Efectos moderadores como la experiencia y el precio pueden afectar severamente algunos aspectos de la relación del consumidor con la marca (Verhoef et al., 2002). De acuerdo con Brakus et al. (2009), los consumidores tienen experiencia al buscar productos, comprar y/o recibir servicios, y estas experiencias varían en intensidad.

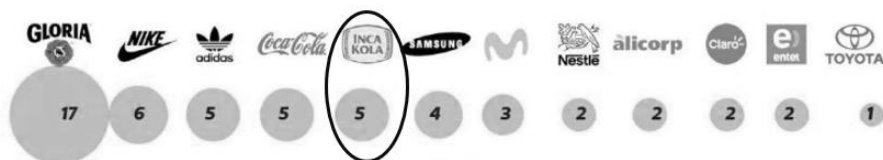
Además, señala que la experiencia de marca se manifiesta en las reacciones subjetivas de los consumidores a la marca tales como sensaciones, emociones, cogniciones y reacciones de comportamiento de los estímulos relacionados con la marca en el consumidor. Por otro lado, el precio tiene doble papel como moderador en el *brand love*: primero, es una medida de sacrificio del cliente, y segundo, es un indicador de calidad (Thomson et al., 2005).

Según Ziethaml (1988), el precio está ligado a la lealtad de marca ya que es resultado de la capacidad de una empresa para proporcionar a sus clientes más valor en comparación con sus competidores. El mismo autor señala que el valor es la percepción de lo que recibe - se denomina calidad - y lo que dan -se denomina precio-.

En el Perú, existen varias empresas que han logrado una buena relación consumidor-marca y que han sabido cautivar y generar un vínculo con el corazón de sus clientes (Media Impact, s.f., párr 3). En mayo del 2021, Día 1, diario especializado del El Comercio, lanzó por su aniversario una edición dedicada al análisis de un estudio hecho acerca de las marcas y los consumidores, sobre todo de las percepciones y cambios en el consumo de estos a raíz de la pandemia (Inga, 2021, párr 1). Uno de los análisis que realizaron fue el de “Marcas que perduran” y les preguntaron a los consumidores cuál es la primera marca que se le viene a la mente.

Figura 1.1

Pensando en todos los productos y servicios que se ofrecen en el Perú ¿Cuál es la primera marca que se le viene a la mente?



Nota. De Inga Martínez, C. Marcas que perduran. (24 de mayo del 2021). *El Comercio, Día 1*, p. 5.

Asimismo, el ranking de Brand Footprint 2023 (corte octubre 2022), realizado por Kantar Worldpanel reveló que Inca Kola se encuentra en el puesto 5 de 350 marcas de consumo masivo con mayor poder de marca. Este estudio utiliza la medida de CRPs (Consumer Reach Points) que se calcula multiplicando la penetración (porcentajes de hogares que adquieren una marca), el consumer choice (número de interacciones de una marca en todas las categorías en un año), y la población (número de hogares). Inca Kola al encontrarse en el Top 5 nuevamente, demuestra la importancia de la distribución, innovación y marketing a la hora conectar con el consumidor.

Tabla 1.1

Consumo masivo: ¿Cuáles son las marcas más elegidas por los peruanos?

Ranking	Marcas	CRPs	Penetración		Frecuencia	
			2021	2022	2021	2022
1	Gloria	266	99.9	100	55.7	46.6
2	Doña Gusta	80	75.4	83.6	21.3	18.8
3	San Jorge	67	89.7	92.4	13.7	13.9
4	Ajinomoto	65	87.8	90.1	18.1	14.1
5	Inca Kola	64	92.7	96	14.7	13

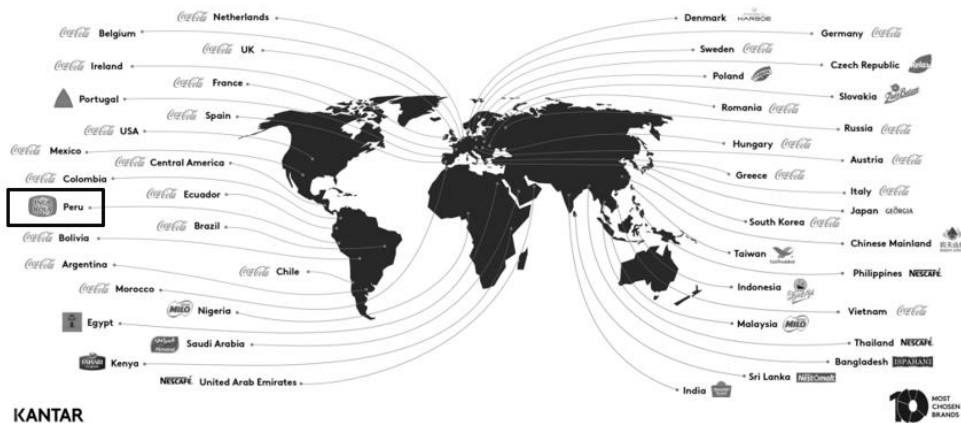
Nota. De Brand Footprint. 2022. *Worldpanel Division, Kantar, Kantar Worldpanel / CTR China, Numerator, GfK & Intage*

Inca Kola representa la peruanidad hecha gaseosa y es considerada como la mejor bebida para acompañar la cocina tradicional de un país famoso por su gastronomía como es el Perú (El Comercio, 2023) Es una marca de bebida carbonatada perteneciente a Arca Continental Lindley, única distribuidora y embotelladora de las marcas de The Coca-Cola Company en Perú (Arca Continental Lindley, s.f.). Inca Kola, que se caracteriza por su color amarillo-dorado, su sabor dulce y su inigualable olor, ha sabido posicionarse como una ‘marca amada’ debido al conocimiento y a la conexión con el pueblo peruano. (Vasquez, 2021, párr 4)

A continuación, en la Figura 1.2 se muestran las marcas más elegidas en el sector de bebidas en el mundo en la actualidad, demostrando como Perú es de los pocos países del mundo que tiene una bebida favorita diferente a Coca - Cola, su principal competidor en gaseosa (Brand Footprint Kantar, 2022, párr 1)

Figura 1.2

Las marcas más elegidas en el mundo por sector: bebidas



Nota. De Brand Footprint 2022, Worldpanel Division, Kantar, Kantar Worldpanel / CTR China, Numerator, GfK & Intage.

Inca Kola ha logrado llegar al corazón de los peruanos gracias a su sabor único y a su cultura, logrando comunicar su orgullosa peruanidad en todo momento e impulsando el consumo de Inca Kola como acompañamiento perfecto de todas las comidas peruanas. El éxito de la marca va de la mano de sus incontables y memoriosas campañas publicitarias, adaptadas a la realidad peruana y al contexto en el que se encuentran. En agosto del 2021, como homenaje al bicentenario del Perú, la empresa decidió lanzar la tradicional Inca Kola en tres botellas coleccionables distintas que celebran tres regiones emblemáticas del país: Costa, Sierra y Selva, y sobre todo, reafirma su identidad peruana. (Porrás, Mongrut y Quispe, 2021, párr 2)

Por último, se identifica que la marca Inca Kola, al ser una de las marcas más amadas del Perú, puede ayudar a analizar la relación entre el *Brand Love* y el WOM y cómo afectan las variables mediadoras de experiencia del consumidor y precio en la marca.

1.2. Formulación de problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo afectan los antecedentes del *Brand Love* en el WOM y el eWOM a través de la experiencia y el precio de Inca Kola?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo afecta el *Brand Love* en el WOM y el eWOM a través de la

experiencia y precio de Inca Kola?

- ¿Cómo afecta la confianza al *Brand Love* de Inca Kola?
- ¿Cómo afecta el compromiso con la marca al *Brand Love* de Inca Kola?
- ¿Cómo afecta el afecto y conexión con la marca al *Brand Love* de Inca Kola?
- ¿Cómo afecta la relación con la marca al *Brand Love* de Inca Kola?

1.3.Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar el efecto de los antecedentes del *Brand Love* en el WOM y el eWOM a través de la experiencia y el precio de Inca Kola.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar el efecto de los antecedentes del *Brand Love* en el WOM y el eWOM a través de la experiencia y precio de Inca Kola.
- Determinar el efecto de la confianza en el *Brand Love* de Inca Kola.
- Determinar el efecto del compromiso con la marca en el *Brand Love* de Inca Kola.
- Determinar el efecto del afecto y conexión con la marca en el *Brand Love* de Inca Kola.
- Determinar el efecto de la relación con la marca en el *Brand Love* de Inca Kola.

1.4.Justificación de la investigación

Con respecto a la justificación teórica de la investigación, según el Market Science Institute (MSI, 2022-2024), organización orientada al campo de Marketing que presenta temas de investigación prioritarios para esta disciplina, dentro de los temas planteados como prioritarios a investigar en la literatura del marketing para el año 2022-2024, se encuentra “The Influence of Marketing in the Firm”, en donde específicamente el punto 7.2 hace referencia al “Customer Value vs. Brand Value”, este punto abarca temas sobre nuevas y mejores formas en la gestión de marcas, en donde, incluso los consumidores pueden identificarse con una determinada marca y estar dispuestos a pagar más (MSI, 2022-2024).

Asimismo, en el nivel dos de prioridad se enfatiza la importancia de responder la siguiente interrogante: ¿Cómo las marcas pueden incrementar su nivel de involucramiento y el compromiso del consumidor con una determinada marca? (MSI, 2022-2024, p.7). De manera consecuente, las distintas formas y momentos en los que una marca decida interactuar con sus consumidores determinarán su experiencia y relación, que de ser positiva a lo largo del tiempo generará un alto nivel de compromiso y confianza, y convertirá a aquella marca en una “Brand Love”.

Por otro lado, en cuanto justificación práctica de la investigación se encontró que ésta recae principalmente en que se podría lograr un mayor entendimiento de cómo la experiencia del consumidor junto con el precio podría ayudar a generar altos niveles de confianza y compromiso, que se traducen en emociones positivas que el consumidor siente por la marca. De esta manera, la investigación brindaría bases para diversas marcas peruanas de consumo masivo, quienes podrían implementar en su experiencia de marca los atributos de: sensualidad, misterio e intimidad, logrando que su marca sea respetada y amada.

1.4.1. Importancia de la investigación

La importancia de la investigación recae principalmente en dos criterios: el valor teórico y la implicancia práctica. En primer lugar, en el Perú no existen investigaciones científicas que analizan cómo la experiencia del consumidor y el precio podrían determinar que una marca se convierta en una “Brand Love” y como está influenciará en el WOM y eWOM. De esta manera, la investigación brindará conocimiento académico orientado a la industria de consumo masivo, que en un largo plazo servirá como base para futuras investigaciones.

En segundo lugar, se encontró que otro de los criterios que avalan la importancia de la investigación es la implicación práctica. Hoy en día las marcas buscan crear conexiones y relaciones a largo plazo con sus consumidores, buscan no solo ser respetadas sino también amadas, por lo que a través de esta investigación distintas marcas peruanas orientadas al consumo masivo podrán conocer cuáles son las dimensiones más valoradas y que debe resaltar una marca para convertirse en una “Brand Love”, y de esa manera implementar cambios en sus estrategias de marketing.

1.4.2. Viabilidad de la investigación

La viabilidad o factibilidad de la investigación se puede dividir en tres principales aspectos; en primer lugar, se encuentra la disponibilidad de tiempo que se considera de carácter favorable, ya que se cuenta con un periodo de 6 meses para realizar la investigación, a partir de este tiempo se buscará cumplir con el cronograma y tiempos previamente establecidos con la finalidad de evitar que el contexto cambie y los resultados se vean perjudicados.

En segundo lugar, los recursos materiales hacen énfasis en el acceso de la tecnología, en este caso la Universidad de Lima otorga facilidades de ingreso a diversas plataformas y programas de base de datos y fuentes de primera mano. Finalmente, los recursos financieros no son tomados en cuenta ya que la Universidad de Lima otorga todos los recursos necesarios para la realización de esta investigación; asimismo, no será necesario realizar alguna inversión adicional.

1.4.3. Limitaciones del estudio

Las principales limitaciones del estudio surgen en torno a aquellos recursos privados, ya que, debido a la coyuntura existen fuentes en línea que no se pueden obtener de manera gratuita. Adicionalmente, la técnica de levantamiento de información y el ser un estudio no probabilístico por conveniencia genera otra limitación, ya que no se cuenta con un marco muestral apropiado. Según Malhotra (2020), “Las muestras de conveniencia no son representativas de alguna población definible”. Asimismo, este tipo de muestreo es subjetivo y su valor dependerá por completo de la pericia, juicio y creatividad del investigador.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

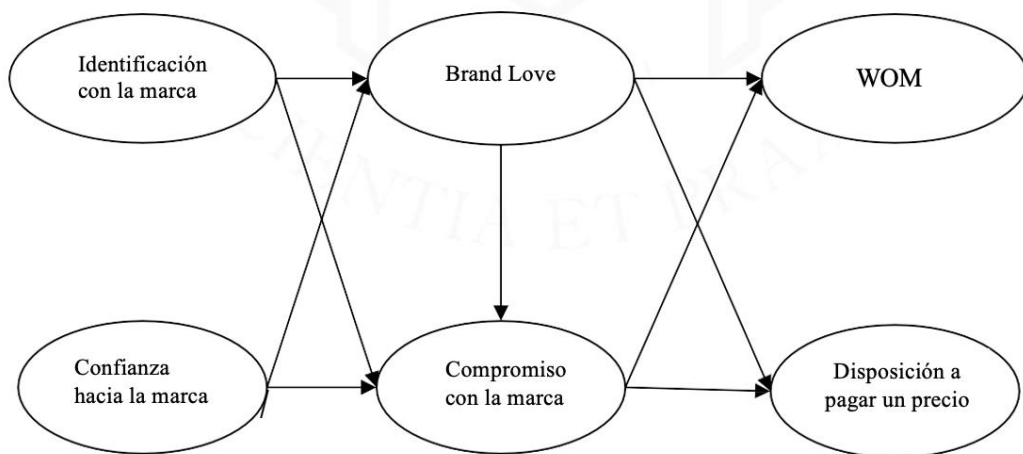
2.1. Antecedentes de la investigación

La investigación realizada por Albert y Merunka (2013), titulada “The role of brand love in consumer-brand relationships”, se realizó con el propósito de determinar si el *Brand Love* podría ser explicado por otros constructos como el compromiso, confianza e identificación con la marca que forman parte de la relación entre el consumidor y la marca.

Asimismo, el estudio tiene tres principales objetivos que se plasman en la Figura 2.1; primero, se busca determinar si existe relación entre el *Brand Love* y los constructos de tipo relacional, confianza y compromiso; en segundo lugar, identificar si existe relación entre estos y la identificación con la marca y en tercer lugar, busca comparar de qué manera el Brand Love y el compromiso con la marca pueden generar predisposición por pagar un precio más elevado y lograr un WOM positivo.

Figura 2.1

Modelo conceptual de Noel Albert y Dwight Merunka



Nota. De *The role of brand love in consumer-brand relationships*, por N. Albert y D. Merunk, 2013, *Journal of Consumer Marketing*, p. 263 (<http://dx.doi.org/10.1108/07363761311328928>)

Se realizó una investigación exploratoria cuantitativa con una muestra a 1,505 participantes de nacionalidad francesa, donde el 58,5% de los encuestados eran mujeres con una edad promedio de 36 años. Los participantes debían indicar su marca favorita, es decir, a la que tuvieran un fuerte apego, la categoría a la cual la marca pertenecía y

como su relación con la marca se adecuaba a los indicadores de las escalas proporcionadas (Albert & Merunka, 2013).

El estudio en base a los resultados obtenidos demostró la importancia de la identificación y confianza de marca para desarrollar un *Brand Love*. Asimismo, se encontró que cuando un consumidor considera que puede confiar en una marca se desarrollan sentimientos de apego y afecto. Por otro lado, la investigación ha logrado determinar que el *Brand Love* tiene una mayor influencia en el compromiso con la marca y en el desarrollo de un WOM positivo, en donde el desarrollo de sentimientos de apego y cariño hacia la marca genera que la relación con la marca se mantenga no solo por razones psicológicas y funcionales, sino también por afectivas (Albert & Merunka, 2013).

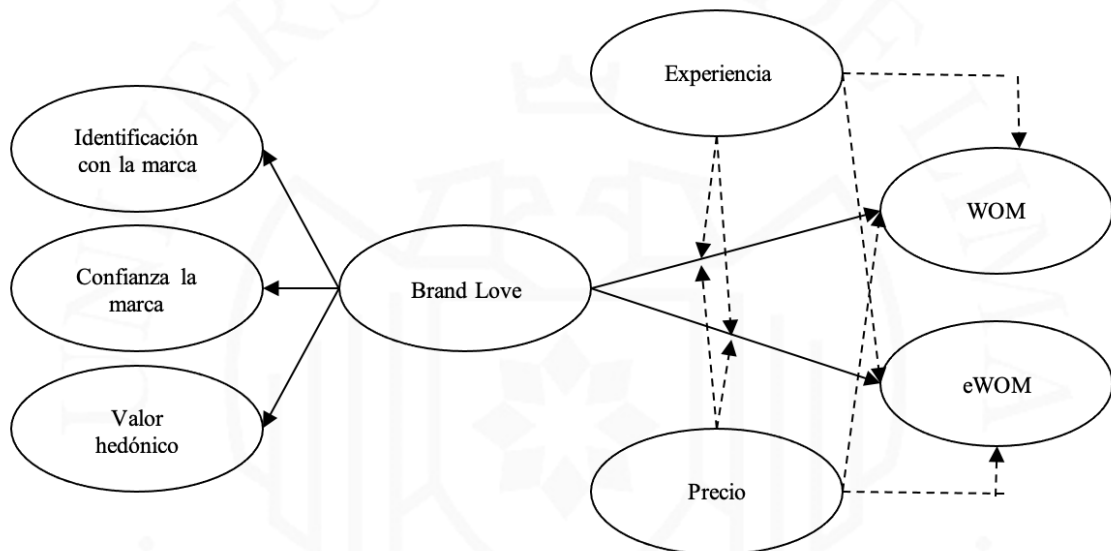
Partiendo de esta base, la investigación puede ser una guía para que diversas marcas tomen en consideración la importancia de trabajar en la identificación de marca, resaltando los valores y personalidad que los definen como empresa, ya que a partir de esto no solo se generan relaciones con la marca a largo plazo, sino que también el consumidor estaría dispuesto a comentar positivamente sobre la marca y a pagar un precio más alto. Asimismo, este estudio aporta en la presente investigación de manera que reconoce que la confianza es un antecedente relevante del *Brand Love*; sin embargo, menciona que el compromiso es un efecto del brand, mientras que en esta tesis se busca probar como el compromiso con una marca puede desarrollar el *Brand Love*.

El segundo estudio encontrado se titula “Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and Price” y fue desarrollado por Karjaluoto et al. (2016), quienes realizaron un estudio exploratorio cuantitativo con la finalidad de determinar de qué manera los factores o dimensiones de una marca pueden afectar la relación existente entre el *Brand Love* y WOM. Al mismo tiempo, los autores especifican que este estudio tiene tres principales propósitos: en primer lugar, se busca determinar si los constructos de confianza de marca, identificación con la marca y valor hedónico son antecedentes del Brand Love, para luego probar empíricamente cómo se puede construir un Brand Love y WOM positivo a partir de las dimensiones de confianza de marca, identificación con la marca y valor hedónico. En segundo lugar, se busca explorar los efectos directos e indirectos que las dimensiones mencionadas anteriormente tienen en la creación de un WOM positivo, tanto en canal offline como online. Por último, se busca examinar los efectos moderadores que tienen el precio y la

experiencia de marca en la creación del *Brand Love* y WOM positivo. A continuación, en la figura 2.2 se muestran los objetivos específicos diagramados.

Figura 2.2

Modelo conceptual de Noel Albert y Dwight Merunka



Nota. De Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and Price, por H. Karjaluoto et al., 2016, Journal of Product & Brand Management, p. 528 (<https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2015-0834>)

El tipo de investigación que se realizó para llevar a cabo esta medición fue cuantitativo, donde las hipótesis del estudio fueron probadas a través de un cuestionario online. Se aplicó el muestreo por conveniencia con la finalidad de llegar a una mayor cantidad de participantes; asimismo, la encuesta fue publicada y publicitada en redes sociales por una semana, llegando a recolectar los datos de 342 personas, donde el 59,0% de los participantes eran mujeres entre un rango de edad de 18 a 25 años. Al comienzo del formulario se le solicitó a los encuestados elegir una marca con la que hayan tenido una amplia experiencia y se sientan satisfechos, y a partir de esa respuesta se desglosaron las demás.

Los resultados del estudio permitieron obtener tres principales conclusiones. Primero, se encontró que la confianza de marca, identificación con la marca y valor hedónico están positivamente relacionadas con el *Brand Love*. En segundo lugar, se encontró que la relación entre *Brand Love* y WOM se hace más fuerte conforme el

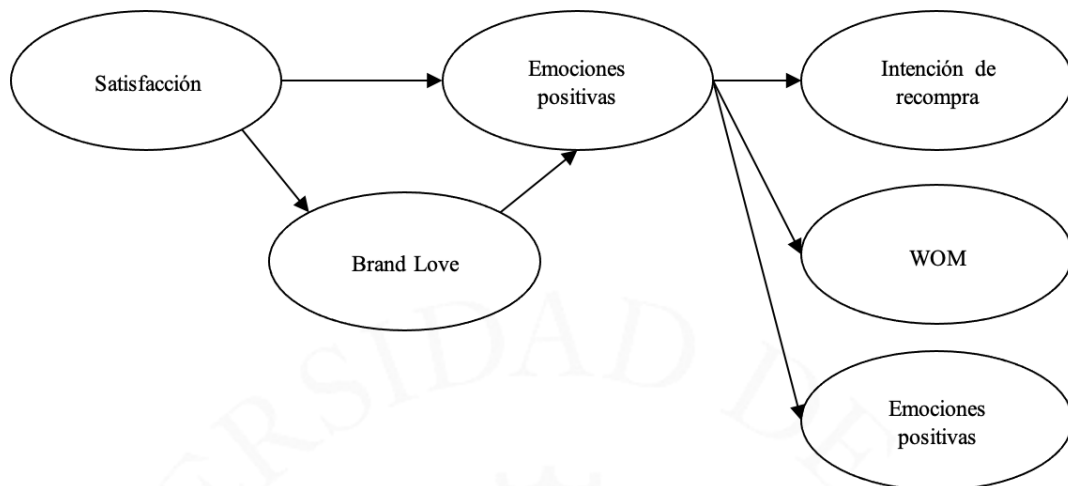
consumidor haya tenido una mayor experiencia con la marca y se debilita con una menor experiencia. Lo mismo sucede con el precio, conforme la marca sea percibida como accesible la relación entre *Brand Love* y WOM se hace más fuerte, y la relación se debilita conforme la marca se percibe como costosa. Finalmente, se encontró un efecto positivo entre el *Brand Love* y WOM tanto en el canal Online como Offline (Karjaluoto et al., 2016).

El aporte del estudio, a partir de sus resultados es el de respaldar investigaciones anteriores acerca de que, si existe una correlación positiva entre los efectos de la confianza de marca, identificación con la marca y valor hedónico, y el *Brand Love*. Asimismo, contribuye con la literatura al identificar las dimensiones o factores que más influyen en el *Brand Love*, siendo la identificación con la marca la más relevante. Por último, la investigación realizada por Karjaluoto et al. (2016), fue la primera en confirmar que ha mayor experiencia un consumidor tenga con la marca, más fuerte será la relación entre el *Brand Love* y WOM. En esta línea el estudio realizado por Karjaluoto et al. sirve como base de la presente investigación para determinar de qué manera la experiencia con una marca y su precio pueden impactar en el *Brand Love*.

Por otro lado, la investigación realizada por Bigne et al. (2020), titulada “Brand love is all around: loyalty behaviour, active and passive social media users”, busca responder tres principales incógnitas que se encuentran diagramadas en la figura 2.3: en primer lugar, se busca determinar cómo los atributos racionales, como la satisfacción provocada por la evaluación cognitiva de una marca turística, pueden desencadenar un sentimiento pasional hacia una marca.; en segundo lugar, se examinará si el *Brand Love* es un mediador entre la satisfacción del consumidor y las emociones positivas en el contexto turístico y en tercer lugar, considerará si la actividad en las redes sociales del usuario actúa como un moderador significativo entre las emociones positivas y el comportamiento post-compra.

Figura 2.3

Modelo conceptual de Bigne et al. (2019)



Nota. De *Brand love is all around: loyalty behaviour, active and passive social media users*, por E. Bigne et al., 2013, *Current Issues in Tourism*, p.8, (<https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1631760>)

Se realizó una investigación de tipo cuantitativa en base a una escala de Likert de 10 puntos; el estudio se realizó en dos periodos de tiempo distintos, agosto del 2015 y julio del 2017. En total se entrevistaron a un total de 279 personas, de las cuales un 53,4% eran hombres; asimismo, el 29,4% de los encuestados tenía entre 25 y 34 años, el 27,2% entre 35 y 44 años y el 17,6% entre 45 y 54 años. Además, se encontró que el 37,6% de las personas entrevistadas eran de nacionalidad extranjera. Este estudio ha contribuido con la literatura actual de diversas maneras: primero, evaluando la influencia del *Brand Love* entre la satisfacción y la emoción. Segundo, examinando el efecto moderador del uso de las redes sociales entre las emociones positivas y un comportamiento leal.

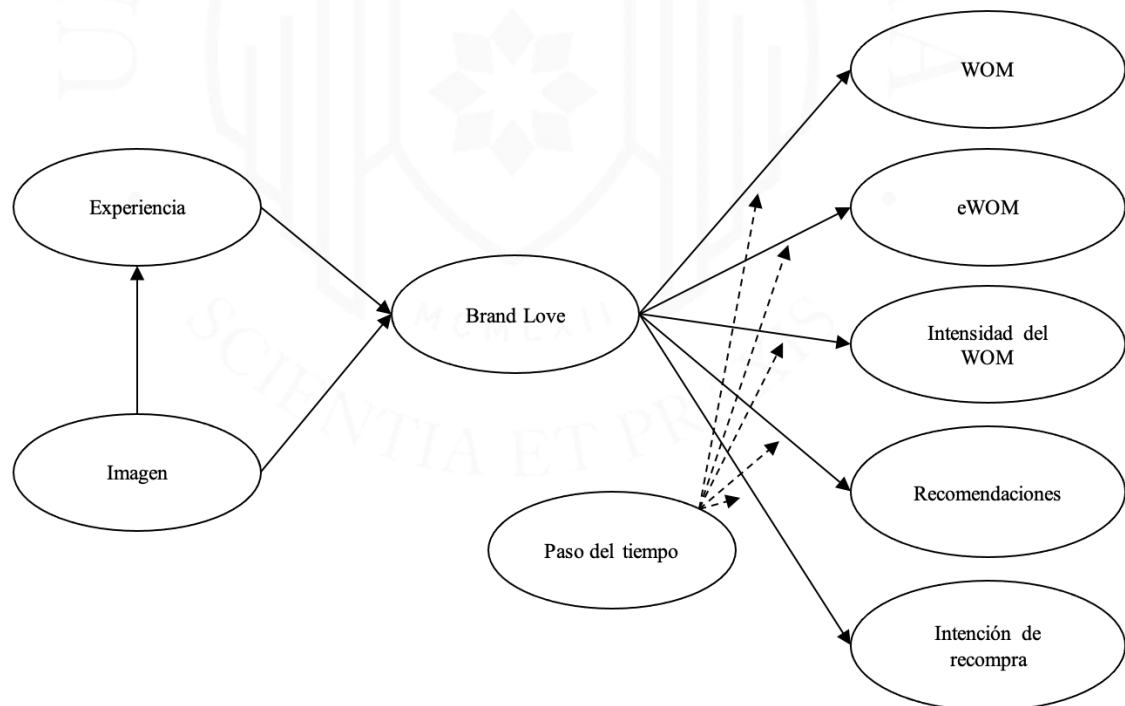
A partir de esta investigación, se logró confirmar que el *Brand Love* genera usuarios activos en redes sociales y que las respuestas emocionales juegan un papel dominante en la explicación de las respuestas conductuales. Asimismo, se encontró que experiencias positivas y directas con una determinada marca impulsan recomendaciones positivas, tanto en el canal online como en el offline.

La principal recomendación del estudio se enfoca en la importancia de ofrecer una buena experiencia de compra, en donde las emociones positivas incrementan la lealtad con la marca e intención de recompra. De manera adicional, se resalta la relevancia de empoderar a los empleados con la finalidad de ofrecer soluciones más rápidas y con actitudes más entusiastas.

Por contraparte, la investigación de Amaro et al. (2020), que fue titulada “Exploring the antecedents and outcomes of destination brand love”, compara las experiencias de los intercambios estudiantiles con la experiencia de marca que un consumidor puede tener al momento de adquirir un servicio o producto, ya que se considera que “Consumers may have experiences with products that are ‘characterized by feelings such as self-transformation or awakening” [Los consumidores pueden tener experiencias con productos que son ‘caracterizados por sentimientos como autotransformación y despertar’] (Amaro et al., 2020, p. 2). El estudio tenía como principal objetivo determinar de qué manera el *Brand Love* puede influenciar en el WOM, eWOM, intensidad del WOM, posibilidad de recomendar el programa e intención de recompra. Estos efectos se encuentran plasmados en la figura 2.4.

Figura 2.4

Modelo conceptual de Amaro et al. (2020)



Nota. De *Exploring the antecedents and outcomes of destination brand love*, por S. Amaro et al., 2020, *Journal of Product & Brand Management*, p. 4, (<https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2487>)

En ese contexto, se realizó una investigación cuantitativa donde se realizaron 5,511 encuestas de manera online a estudiantes de 95 países; sin embargo, estos fueron principalmente de nacionalidad europea. Asimismo, se utilizó la técnica de bola de nieve

para llegar a una mayor cantidad de participantes y se sorteó un fin de semana en un hotel de cinco estrellas entre todos los que culminaron el cuestionario. La encuesta fue difundida en inglés durante los meses de mayo, junio y julio, y los participantes se caracterizaron por ser mayoritariamente de Alemania, Italia y Portugal.

El aporte de la investigación estableció contribuciones tanto prácticas, como teóricas. En primer lugar, el estudio contribuyó de manera significativa y general a tener un mayor entendimiento del *Brand Love*, sus antecedentes y resultados. En segundo lugar, si bien es cierto que el estudio se enfocó en turismo y países de destino, los resultados fueron aplicables a todo tipo de marcas, en donde, se encontró que se debe trabajar en crear sentimientos de apego y amor, e identificar qué factores contribuyen a la generación esos sentimientos específicamente.

Asimismo, el estudio identificó que la intensidad del WOM dependerá del *Brand Love*, y que no necesariamente un consumidor insatisfecho tendrá un mayor involucramiento en realizar comentarios de la marca que uno satisfecho. De manera consecuente, se encontró que el *Brand Love* y las sensaciones de satisfacción con la marca no son lo mismo, ya que estar satisfecho no asegura una recompra y la creación de una relación a largo plazo (Amaro et al., 2020).

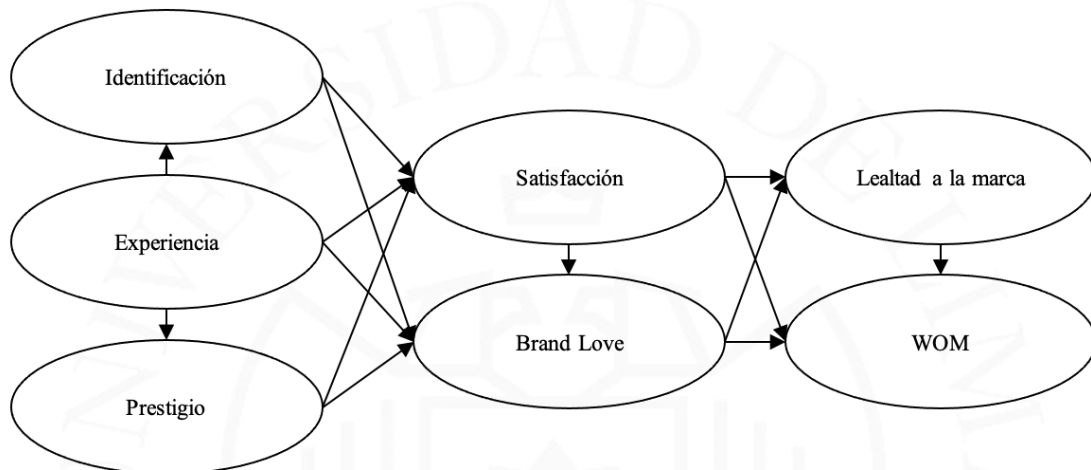
Por otro lado, en el estudio destacó la importancia de tomar algunas limitaciones en cuenta al momento de realizar futuras investigaciones. Los cuestionarios debieron ser traducidos al idioma natal de cada participante y no presentarse únicamente en inglés, ya que, de esta manera, se reduce la probabilidad de que existan mal interpretaciones o un mal entendimiento del texto. Asimismo, investigaciones pasadas acerca del *Brand Love* han encontrado que los principales antecedentes son: identificación de marca (Albert & Merunka, 2013) exclusividad de marca (Albert et al., 2008), misterio, sensualidad, intimidad, valor hedónico y escapismo (Junaid et al., 2019); sin embargo, en la investigaron sólo se estudiaron dos de estos.

La investigación titulada “Determinantes y consecuencias del amor por la marca”, realizada por Figueiredo Marcos y Lapo da Silva (2020), tuvo como propósito principal analizar los determinantes y consecuencias del *Brand Love*. Asimismo, se tuvo dos principales objetivos: primero, se buscó determinar si la experiencia, identificación, prestigio y satisfacción de marca son antecedentes del Brand Love. Luego, se examinó

si la lealtad a la marca y WOM positivo eran consecuencia directa del *Brand Love* y la satisfacción de marca.

Figura 2.5.

Modelo conceptual de Figueiredo Marcos y Ana Rita Lapo da Silva



Nota. De Determinantes y consecuencias del amor por la marca, por A. Figueiredo Marcos y A. R. Lapo da Silva, Ana Rita, 2020, 15th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI).

Se empleó una metodología de tipo cuantitativa que consistió en la circulación de un cuestionario online a través del correo electrónico y la red social, Facebook, obteniendo finalmente 215 respuestas válidas. El estudio se enfocó únicamente en la marca Apple, donde el 58,1% de las respuestas provinieron de mujeres y el 58,2% de los encuestados tenía entre 18 y 30 años. Las variables del estudio se midieron mediante escalas de Likert de 7 puntos y fueron adaptadas de diversos estudios.

Según Figueiredo Marcos y Lapo da Silva (2020), la variable más importante para explicar el *Brand Love* es la experiencia con la marca, seguida de la satisfacción de la marca. Asimismo, el prestigio si bien es cierto no resultó un antecedente significativo para explicar el *Brand Love*, si lo fue para lograr la satisfacción que un cliente puede tener con una determinada marca. De manera consecuente, se encontró que la experiencia que un cliente tenga con una marca determinará tanto la identificación de la marca como su prestigio. Por otro lado, se encontró que WOM dependerá de la experiencia que el cliente tenga con la marca.

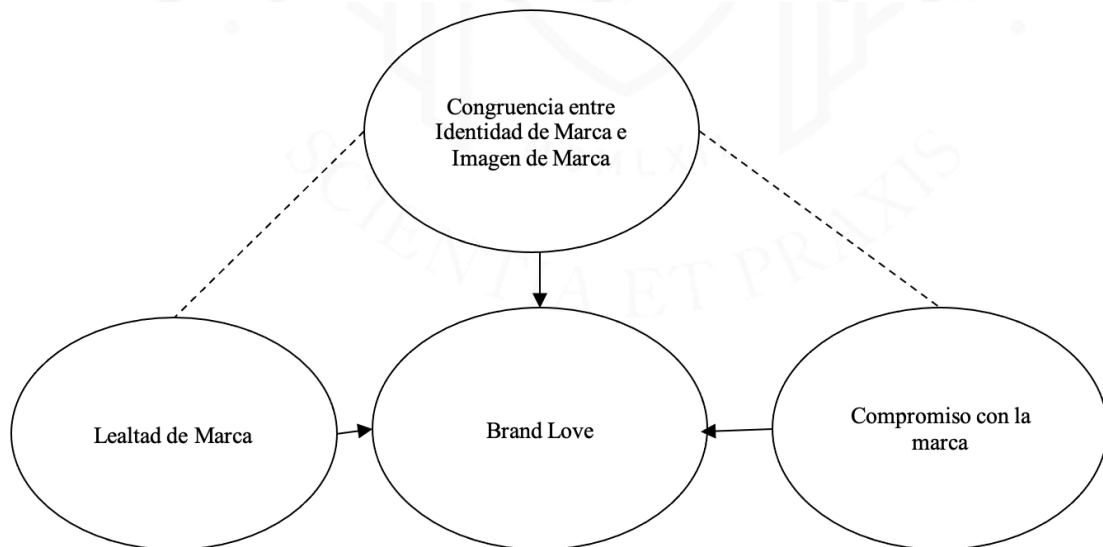
Además, el estudio ha logrado generar un aporte a la literatura de Marketing sobre qué factores ayudan a desarrollar relaciones sólidas y positivas entre los

consumidores y una marca. A partir de este estudio, diversas marcas podrán darle un mayor énfasis a la experiencia que ofrecen y dejar en segundo plano la satisfacción e identificación con la marca, ya que la fidelidad o lealtad de marca y el WOM positivo son resultado directo del Brand Love. Por lo tanto, dichos conocimientos contribuirán a cambiar el enfoque que las marcas están desarrollando con la finalidad de obtener mejores resultados tanto económicos como orientados al tipo de relación que tienen con sus consumidores.

Según Skoog y Söderström (2015), para lograr un amor hacia la marca primero se debe analizar si las personas identifican la congruencia en la relación de la imagen de la marca y su identidad. De esta manera se podrán realizar un primer juicio de quienes conocen realmente la marca.

Figura 2.6

Modelo conceptual de Malin Skoog y Mathilda Söderström



Nota. De Antecedents and Outcomes of Brand Love: A qualitative study within the Swedish clothing industry, por M. Skoog y M. Söderström, 2015, Umeå School of Business and Economics.

Se realizó una investigación con una metodología cualitativa que consistió en dos entrevistas semiestructuradas de 20 preguntas cada una a 12 personas, de las cuales cuatro eran gerentes de empresas retail conocidas en Suecia y los demás eran clientes frecuentes de esas tiendas, específicamente dos clientes por cada marca. Para su efectividad, estos clientes debían haber visitado regularmente la tienda respectiva

durante los últimos dos años, de esa manera se podría analizar la lealtad y el compromiso con la marca, y como estos afectan al Brand Love.

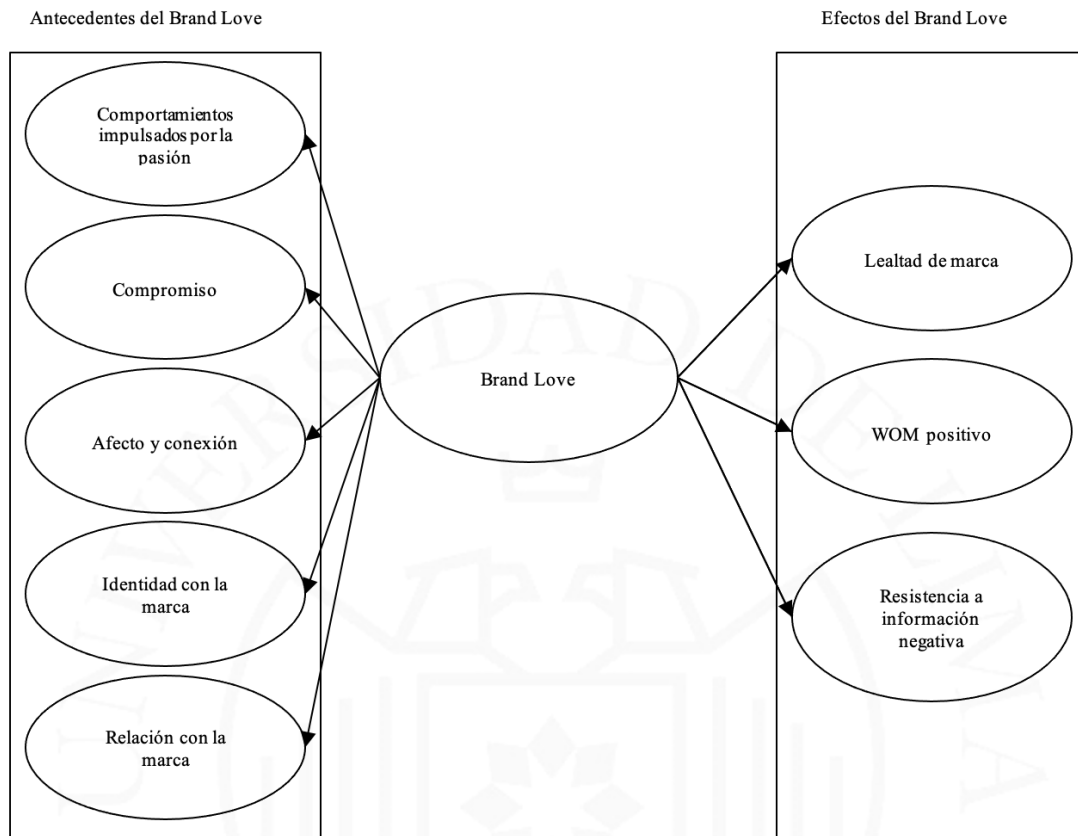
Lograron identificar que, de los ocho clientes, seis lograron relacionar congruentemente la imagen de la marca y con su identidad, solo variaba la intensidad de la relación. Además, pudieron descubrir que todos los clientes que demostraron relacionar la identidad de la marca con su imagen también manifestaron ser leales a ella. Lo que marcaba la diferencia es que no todos lograron experimentar un amor hacia la marca o compromiso, sin embargo, la mayoría si manifestó experimentarlo por lo que Skoog y Söderström (2015) indican que el compromiso está fuertemente influenciado por el Brand Love. Adicionalmente, el amor hacia la marca puede influenciar en la lealtad, como se puede observar en el gráfico 2.6.

Finalmente, Pontinha y Coelho Do Vale (2020), realizaron un estudio con la finalidad de determinar cómo dos distintas culturas (portuguesa y americana) pueden experimentar el Brand Love. Su teoría estaba basada en que el *Brand Love* tiene cinco principales antecedentes y tres grandes efectos. Dentro de los antecedentes se encontraron los comportamientos impulsados por la pasión, el compromiso con la marca que generaban constantes pensamientos hacia está, el afecto y conexión que generan sentimientos de pertenencia y certeza, identificación con la marca, y por último, una relación con la marca basada en la seguridad y amor.

Por otro lado, los tres principales efectos del *Brand Love* hacen referencia a la lealtad por una determinada marca, WOM positivo y resistencia hacia información negativa relacionada con la marca. En la figura 2.7 se puede observar el modelo conceptual de los antecedentes del *Brand Love* y sus efectos, realizado por Pontinha y Coelho Do Vale en el año 2016.

Figura 2.7

Modelo conceptual de Pontinha y Coelho Do Vale



Nota. De Brand love measurement scale development: an inter-cultural analysis, por Pontinha, V.M. & Coelho Do Vale, R. 2020. *Journal of Product & Brand Management*, 29(4), 471-489. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2018-2094>

El estudio exploratorio cuantitativo se realizó, a través, de un cuestionario online que circuló entre 511 participantes que cumplirán con dos principales filtros, ser consumidores activos de la marca Apple o Jeep y vivir en Estados Unidos o Portugal. En cuanto a los hallazgos, en primer lugar, el estudio identificó una mayor correlación entre los antecedentes de pasión, relación con la marca y, afecto y conexión con el *Brand Love*.

En segundo lugar, con una correlación entre el *Brand Love* y sus antecedentes menores a 0.8 se encontraron las dimensiones de compromiso e identificación con la marca. Por último, se identificó que el *Brand Love* tiene un efecto positivo y significativo en la lealtad de marca y WOM positivo; sin embargo, no tiene un gran impacto en la resistencia hacia la información negativa.

Por otro lado, Pontinha y Coelho Do Vale encontraron que la intensidad entre los antecedentes y el *Brand Love* varía de acuerdo con cada cultura, generando un mayor

impacto en tres dimensiones: compromiso, afecto y conexión, e identificación con la marca. Esto también sugiere que las características socioculturales de los participantes y la categoría del producto influyen en el grado de relevancia de las dimensiones emocionales del amor a la marca y, posiblemente, el grado en que el Brand Love puede predecir la lealtad a la marca y el WOM positivo.

El aporte de la investigación realizada por Pontinha y Coelho Do Vale a la presente tesis, gira en torno a entender y determinar que no todas las dimensiones del *Brand Love* cuentan con una misma correlación; además, que la intensidad entre estas variables se verá afectada por las características socioculturales de cada país. De esta manera, nuestra investigación aportará en identificar si en el Perú los antecedentes del *Brand Love* tienen una correlación positiva y similar a las previamente mencionadas en Portugal y Estados Unidos.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Brand Love

a. Definición de Brand Love

Durante la última década, el Brand Love ha sido un tema de gran interés en el ámbito académico (Carroll & Ahuvia, 2006; Albert et al., 2008; Batra et al., 2012; Modroño, 2018). En donde, interrogantes como: ¿Realmente los consumidores pueden experimentar sentimientos de amor hacia una marca?, ¿Es similar el sentimiento de amor hacia una marca que al de hacia una persona?, ¿Qué dimensiones son las que caracterizan el amor hacia la marca?, entre otras, aún no son del todo respondidas.

Investigaciones anteriores indican que las personas pueden atribuir características cuasi-humanas a las marcas de la misma manera en que se vinculan con otros seres humanos en un contexto social (Aaker, 1991; Fournier, 1998). Una marca, de acuerdo con Russell et al. (2005), es un “nombre, término, símbolo, diseño o una combinación integrada de ellos que tiene la intención de identificar y de distinguir al producto o servicio del de la competencia” (como se cita en Giraldo Oliveros & Juliao Esparragoza, p.164).

Las marcas amadas despiertan sentimientos de entusiasmo, aprecio y deseo entre sus consumidores, además de crear y mantener relaciones significativas y duraderas. Asimismo, aquellas marcas que logren alcanzar este nivel de estimación se verán

beneficiadas con diversas ventajas competitivas: la posibilidad de incrementar sus precios, ser líderes en el mercado, generar altos niveles de lealtad, entre otros, que se traducen en un mayor beneficio para la marca (Thomson et al., 2005). A esto, Mugge et al. (2010), agregan que “en la medida en que las personas desarrollan sentimientos de apego o cercanía, el vínculo emocional se refleja en los pensamientos, sentimientos y conductas hacia el objeto”. Además, según Batra et al. (2012), “el apego emocional vinculado a la conexión emocional positiva se incluye dentro del concepto de amor a la marca”.

Carroll y Ahuvia (2006), definen el Brand Love como el grado de vínculo emocional y pasional que un consumidor satisfecho tiene por una marca, mientras que este se asemeja al amor en las relaciones interpersonales (p.79). Para estos y otros autores, el amor por la marca no es sinónimo de satisfacción por la marca por cuatro principales razones; en primer lugar, la satisfacción está conceptualizada generalmente como un juicio cognitivo, mientras que el amor por la marca tiene un enfoque más afectivo.

En segundo lugar, la satisfacción se asocia más con un resultado específico fruto de una transacción, mientras que el amor por la marca es resultado de una relación de largo plazo entre los consumidores y determinadas marcas.

En tercer lugar, mientras que la satisfacción está más asociada al cumplimiento de las expectativas, el Brand Love no depende tanto de este constructo. Finalmente, el amor por la marca incluye la predisposición del consumidor por declarar públicamente su vínculo afectivo (sentimiento de amor) e implica una integración de la identidad del consumidor con la marca.

No obstante, según Roy et al. (2012), la satisfacción del consumidor “es considerado un pre-requisito del amor a la marca y ... un antecedente de la lealtad hacia la misma. ..., el amor a la marca media la relación entre la satisfacción del consumidor y la lealtad hacia la marca” (como se cita en Modroño, 2019, p.145).

De manera complementaria, Keh et al. (2007), agregan que el Brand Love no es solo una relación entre el consumidor y la marca basada en la intimidad y pasión, sino también el compromiso. Albert et al. (2008), concuerdan con las definiciones anteriormente mencionadas, ya que señalan que el Brand Love se caracteriza por un intenso sentimiento de pasión y/o afecto que un consumidor pueda sentir hacia una

determinada marca. Asimismo, el amor hacia la marca se caracteriza por la formación de una relación íntima y personal de largo plazo, donde los elementos cognitivos, afectivos y conductuales están interrelacionados (Batra et al., 2012). No obstante, estos autores difieren de la definición de Carroll y Ahuvia (2006), cuando afirman que el Brand Love se asemeja al amor en las relaciones interpersonales.

Por un lado, el amor interpersonal contiene un fuerte elemento de preocupación altruista por el otro, mientras que en el Brand Love está característica no se encuentra. Además, en una relación interpersonal sana las actitudes y sentimientos tienden a ser correspondidos, mientras que las marcas realmente no pueden experimentar emociones; por lo tanto, no se espera que puedan corresponder las emociones que el consumidor pueda llegar a sentir (Batra et al., 2012).

Larregui y Candelaria (2019) destacan que los consumidores, al estar más informados, tienen mayor libertad para elegir entre diferentes marcas y establecer relaciones duraderas con aquellas que prefieren. Este escenario plantea un desafío importante, ya que obliga a las empresas a revisar sus estrategias de marketing, buscando fortalecer el vínculo entre la marca y el consumidor.

Para estudiar el amor hacia la marca, algunos investigadores se inspiraron en las teorías del amor interpersonal, mientras que otros estudiaron este sentimiento como una nueva entidad completa en el marketing. Keh et al. (2007), adaptaron la teoría triangular del amor de Sternberg de 1986 en un contexto de consumo y propusieron un modelo conceptual basado en la “relación consumidor-marca”, donde los componentes de intimidad, pasión y compromiso fueron reemplazados por el gusto, anhelo y compromiso.

Por otro lado, adaptaron la tipología del amor de Lee de 1977, que se caracterizaba por altos niveles de independencia entre los estilos de amor. Sus resultados mostraron que varios estilos de amor interpersonal pueden aplicarse a productos y marcas. Otros investigadores, como Carroll y Ahuvia (2006), no hicieron ninguna referencia a las teorías del amor interpersonal (Becheur et al., 2017).

Langner et al. (2016) explican que el amor por una marca, conocido como Brand Love, puede desarrollarse de cinco maneras distintas. La primera es un “desarrollo gradual”, en el que la relación con la marca evoluciona lentamente desde una impresión neutral en el primer contacto. La segunda trayectoria describe el paso de un sentimiento

de gusto o atracción hacia el amor por la marca. La tercera, conocida como “amor instantáneo”, se refiere a aquellos casos en los que el amor por la marca surge casi de inmediato tras el primer encuentro y se mantiene en el tiempo. La cuarta trayectoria es un “camino accidentado”, que refleja una relación inestable y a veces incierta que finalmente deriva en un sentimiento de amor hacia la marca. Finalmente, la quinta trayectoria describe un cambio de percepción, en el que una relación que comenzó con aversión hacia la marca se transforma gradualmente en un vínculo de amor.

La combinación de diversas experiencias positivas a lo largo del tiempo no solo genera una relación de amor de marca y su mantenimiento, sino que impulsan conductas como la lealtad o la disposición a pagar un precio superior por una determinada marca (Langner et al., 2015).

Más allá del ciclo y las diversas etapas por las que un consumidor pasa hasta desarrollar un sentimiento de Brand Love, Rauschnabel et al. (2015), demostraron cómo los rasgos de la personalidad de los individuos los predispone e impulsa a crear y mantener relaciones. Las personas extrovertidas (sociables, decisivos/dominantes, activos, aventureros, hilarantes) y neuróticas (ansiosos, frustrados, depresivos, avergonzados, compulsivos, propensos al estrés) son más propensas a desarrollar un sentimiento de amor de marca, ya que estos consumidores ven determinadas marcas como si fueran su pareja en una relación.

A esto, Malär et al. (2011), agregan que los consumidores con baja autoestima tienden a crear relaciones con las marcas con la finalidad de satisfacer sus necesidades de superación personal; es decir, que existe un efecto compensatorio que se basa en la idea de que cuando una persona carece relaciones sociales, él o ella experimenta un alto nivel de motivación para formar otras relaciones; esta motivación luego influye en el comportamiento del consumidor que los lleva a crear relaciones de marca como el Brand Love (Rauschnabel et al., 2015).

Según Junaid et al. (2019), la escasez de estudios empíricos sobre el Brand Love y sus dimensiones ha producido información inconsistente, lo cual impide que los resultados obtenidos sean comparables o aplicables de forma general. Además, aunque la pasión es una de las dimensiones más frecuentemente mencionadas en la literatura sobre el Brand Love (ver Tabla 2.1), existen otras dimensiones, como la intimidad y el compromiso con la marca, que a menudo son omitidas.

Tabla 2.1*Autores y dimensiones*

Autores	Dimensiones
Thomson et al. (2005)	Pasión, conexión, afecto
Carroll y Ahuvia (2006)	Pasión, conexión con la marca, evaluación positiva de la marca, emociones positivas como respuesta a la marca y declaración de amor hacia la marca.
Heinrich et al. (2008)	Compromiso, intimidad, pasión
Batra et al. (2008)	Calidad funcional percibida, fortaleza de actitud, afecto positivo, afecto negativo, satisfacción, cogniciones auto-relacionadas, lealtad
Albert et al. (2008)	Primer orden: idealización, intimidad, placer, sueño, recuerdos, unicidad. Segundo orden: pasión, afecto
Albert y Valette-Florence (2010)	Afecto y pasión
Batra et al. (2012)	Integración de marca propia, comportamientos impulsados por la pasión, conexión emocional positiva, relación a largo plazo, actitud positiva general, valencia, actitud de valencia, confianza

Velicia et al. (2020) y Pontinha & Coelho Do Vale (2020), concuerdan con que una de las principales dimensiones del *Brand Love* es la pasión. Sin embargo, ambos autores difieren en cuáles son el resto de las dimensiones. Por un lado, Velicia et al. (2020), afirman que hay seis dimensiones: conexión con la marca, beneficios intrínsecos, apego emocional, pensamiento y uso frecuente, pasión y percepción de alta calidad; mientras que Pontinha et al. (2020), señalan que el *Brand Love* tiene cinco dimensiones principales: compromiso, apego y conexión, identificación con la marca, comportamiento apasionado y relación con la marca.

Por otro lado, de acuerdo con Gumparthi y Patra (2020), el *Brand Love* tiene cinco principales dimensiones. En primer lugar, hablan sobre los beneficios hedónicos y simbólicos, que se refiere a la medida en que un producto crea experiencias, sentimientos y emociones apropiadas para el cliente (Smith & Colgate, 2007). En segundo lugar, se encuentra la satisfacción del consumidor que puede definirse como

una respuesta afectiva de intensidad variable, que se basa en una evaluación de productos y otros estándares de comparación en el momento de la compra o en puntos temporales durante el consumo (Giese & Cote, 2000).

Una tercera dimensión hace referencia a la imagen de la marca que consiste en creencias simbólicas, funcionales, emocionales y racionales sobre la marca (Low & Lamb, 2000). Finalmente, las dos últimas dimensiones del *Brand Love* hacen referencia a la experiencia que el consumidor tenga una determinada marca y a la calidad percibida que tenga de esta (Gumparthi & Patra, 2020).

Asimismo, Karjaluoto et al. (2016), afirma que el valor hedónico, la identificación con la marca y la confianza hacia la marca son las principales dimensiones del *Brand Love*, donde el valor hedónico proporciona una base emocional a través de la creación de estados afectivos como la diversión, que a su vez impulsan la creación de relaciones a largo plazo entre el consumidor y la marca (Fournier, 1998).

Por lo tanto, según Batra et al. (2012), el amor por la marca se compone de diversas emociones y cogniciones relacionadas a una determinada marca, por lo que el valor que la marca brinde será un antecedente determinante del *Brand Love*. En cuanto a la identificación con la marca, Matzler et al. (2011), señala que las marcas tienen una naturaleza simbólica por lo que no solo pueden usarse como símbolos parte del “yo real” y el “yo ideal”, sino que también pueden usarse para construir o apoyar la imagen personal.

También, los consumidores tienden a optar por marcas que creen que los miembros de su grupo de referencia o aspiracional elegirían (Karjaluoto et al., 2016). Por último, la confianza hacia la marca es una condición necesaria para comenzar a desarrollar relaciones de largo plazo entre el consumidor y una determinada marca; asimismo, la confianza está relacionada con el cumplimiento de las expectativas de honestidad, altruismo y fiabilidad de la marca, es decir, que se construye gradualmente gracias a las experiencias y encuentros con la marca (Albert & Merunka, 2013).

Por contra parte, Batra et al. (2012), señalan que las dimensiones del *Brand Love* están más enfocadas en características cognitivas, emocionales y conductuales de la marca. Existen siete dimensiones principales: en primer lugar, se encuentra la integración de la marca, que hace referencia a la incorporación de un objeto amado en el yo; en segundo lugar, se encuentra la conexión emocional positiva, que es un

sentimiento de apego positivo y vinculación con el objeto o marca; en tercer lugar, se encuentran los comportamientos impulsados por la pasión que refleja el fuerte deseo de usar una determinada marca.

Una cuarta dimensión es la relación a largo plazo que indica la predisposición del consumidor por desarrollar una relación a futuro; en quinto lugar, se encuentra la actitud de valencia positiva que se refiere al momento en el que se realiza una evaluación positiva del objeto, utilizando los criterios más relevantes según lo que se está evaluando; la angustia por separación anticipada es la sexta dimensión y representa el dolor emocional en caso la marca desapareciera; por último, la actitud certera se refiere cuando el consumidor tiene un alto grado de certeza y de confianza sobre la marca.

2.2.2 WOM

a. Definición de WOM

El *word of mouth*, o boca a boca en español, se puede entender como las declaraciones positivas o negativas que realizan los clientes potenciales, reales o anteriores sobre un producto, servicios o empresa, puede ser mediante canales online como offline (Hennig-Thurau et al., 2004). Según Reichheld (2003), el boca a boca es posiblemente el medio de persuasión más influyente y es uno de los principales indicadores del crecimiento de una empresa, esto lo garantiza Nielsen, empresa de investigación de mercados, que indican que en sus estudios constantemente señalan al WOM como la fuente de información más confiable para los consumidores (Nielsen, 2015).

Por otro lado, Westbrook (1987), define el WOM como una comunicación informal dirigida a otros consumidores sobre la propiedad, el uso o las características de bienes y servicios particulares y/o sus vendedores. Para Arndt (1967), el WOM es más bien una comunicación oral, persona a persona, entre un comunicador no comercial percibido y un receptor, sobre una marca, producto o servicio. De Matos y Vargas Rossi (2008), señalaron que a raíz del estudio realizado por Arndt en 1967 acerca de los riesgos y el manejo de información en el comportamiento del consumidor, muchos autores desarrollaron investigaciones acerca del WOM; sin embargo, estos se centraban más en otros constructos como satisfacción o experiencia y consideraban al WOM simplemente como una consecuencia conductual. En la actualidad, el WOM es considerado como una fuente fundamental para que las personas obtengan información

creíble (Grewal et al., 2003) y uno de los componentes críticos en el comportamiento del consumidor, como lo afirma Schindler y Bickart (como se cita en Barreda et al., 2015). Además, el desarrollo de distintas plataformas en internet (canal online) han contribuido al desarrollo de formas innovadoras de comunicación boca a boca (Lugosi et al., 2012).

b. Impacto del WOM Positivo

El boca a boca positivo ocurre cuando se comunican noticias favorables sobre la organización o se recomiendan productos a otras personas (Gruen & Osmonbekov, 2006). Un WOM positivo, tanto online como offline, son los objetivos claves de las actividades de marketing actuales (Chen & Xie, 2008). Según Ismagilova et al. (2020), los gerentes de marketing creen que el WOM está estrechamente relacionado con el éxito de sus productos; por ende, están interesados en mantener y promover un boca a boca positivo para su marca: el 64% de especialistas consideran que es la forma más efectiva de publicidad que existe (Whitler, 2014). Además, señalan que un WOM positivo aumenta la intención de compra y la disposición a pagar de los clientes (Ismagilova et al., 2020). Todo esto coincide con Chen y Xie (2008), que asegura que el WOM debería gestionarse como una parte clave del marketing mix.

Hablar de una marca a otras personas se considera una parte fundamental de la formación de la identidad de un individuo (Holt, 1997); hacerlo de manera positiva implica hablar sobre las experiencias agradables, vividas o contadas, dar recomendaciones a otros e incluso una exhibición conspicua (Anderson, 1998). Cuando los clientes actúan como embajadores de una marca, se convierten en uno de los activos importantes que contribuyen al éxito de la empresa (Solnet & Kandampully, 2008). Además, las medidas “disposición a recomendar” y las “recomendaciones a otros” se utilizan ampliamente para evaluar el impacto de los niveles generales de satisfacción de los clientes (Anderson, 1998).

c. eWOM

El boca a boca electrónico se refiere a cualquier comunicación informal por medio de Internet sobre productos, servicios o marcas (Hennig-Thurau et al., 2004). Según Liu et al. (2021), el eWOM ha cambiado completamente los patrones de consumo de

información de los consumidores en la era digital y está atrayendo cada vez más la atención de profesionales y académicos. Las empresas ahora pueden llegar directamente a los clientes por medio de plataformas digitales y recibir instantáneamente retroalimentación a través de me gustas, clics y comentarios (Donthu et al., 2021); esto forma parte del eWOM, ya que Nam et al. (2020) indican que el boca a boca electrónico tiene forma de me gusta, comentarios, calificaciones, reseñas, testimonios en video, tweets, imágenes y publicaciones de blog. La difusión de información a través del WOM se está produciendo a una escala mucho más amplia que antes y ya no es limitada por la distancia física de los consumidores (Donthu et al., 2021).

Karjaluoto et al. (2016) señalan que "el boca a boca electrónico comprende principalmente la comunicación escrita, mientras que, en general, el boca a boca normal es hablada; además, el eWOM puede ocurrir en formas de uno a uno, uno a muchos o de muchos a muchos, mientras que la WOM normal se produce principalmente en forma uno a uno".

Adicionalmente, Huang et al. (2011), añade que el eWOM está más expuesto a un efecto dominó y las empresas pueden controlarlo más fácilmente en comparación con el WOM tradicional.

2.2.3 Experiencia

a. Definición de Experiencia

Las experiencias que un consumidor tenga con una marca tienen un rol crítico en la toma de decisiones. Los consumidores tienden a considerar sus experiencias previas como las de otras personas al momento de comprar o recomendar una determinada marca (Etkin & Sela, 2016).

Asimismo, según Brakus et al. (2009), los consumidores tienen experiencias en todo momento. Estas se pueden dar cuando investigan sobre productos, realizan compras y cuando consumen algún producto o servicio; sin embargo, el nivel de intensidad de cada experiencia será variable. A esto, Verhoef et al. (2002), agrega que: a mayor experiencia positiva con la marca un cliente tenga, mejor será la relación entre el consumidor y la marca, lo que generará una mayor satisfacción, confianza y compromiso.

Los autores Hu y Jasper (2018), Rares (2020) y Liu et al. (2021), concuerdan que existen dos principales tipos de experiencia: la experiencia de marca y del consumidor. En cuanto a la experiencia de marca, esta puede definirse como el momento cara a cara entre el cliente y los elementos estratégicos que incluyen de la marca, que incluyen el producto en sí: el logotipo, nombre, empaque, folleto y publicidad. El momento en cual un cliente escucha comentarios positivos o negativos de una marca o se expone a cualquier tipo de publicidad son considerados experiencias de marca (Schmitt, 1999).

Asimismo, Brakus et al. (2009), señalan que son aquellas sensaciones, sentimientos, cogniciones y respuestas conductuales evocadas por estímulos relacionados con la marca que son parte del diseño e identidad de una marca, como el empaquetado, entorno y comunicación. De manera complementaria, Bridges et al. (2000), afirman que la experiencia de marca es una interconexión que fortalece la relación con el consumidor, la experiencia se encuentra en cada momento del proceso de compra y comienza desde la búsqueda de información. Por contraparte, existen diferentes perspectivas acerca de las dimensiones de la experiencia de marca; sin embargo, para Schmitt (1999), las cinco principales son: experiencias sensoriales, emocionales, intelectuales, conductuales y relacionales.

Por otro lado, la experiencia del consumidor puede definirse como la respuesta subjetiva o interpretación hacia una marca que un cliente tiene durante el proceso de compra, a través de interacciones con otros actores y el entorno que dan lugar a respuestas cognitivas, emocionales, sensoriales y conductuales (Jain et al., 2017; Lemon & Verhoef, 2016). Asimismo, esta experiencia busca igualar las expectativas del cliente con factores contextuales; por ejemplo, crear un ambiente alrededor del precio, conveniencia, disponibilidad, tiempo de respuesta, amabilidad, factor frío, calidad del producto y servicio/soporte (Cowley & Mitchell, 2003).

Klaus y Maklan (2011) describen la experiencia del consumidor como una evaluación tanto cognitiva como emocional que el cliente realiza en cada interacción, directa o indirecta, con la empresa en relación a su comportamiento de compra. Además, señalan que cuando los consumidores tienen experiencias positivas al utilizar un producto o servicio, no solo experimentan satisfacción, sino que también tienden a realizar nuevas compras y a recomendar la marca a otros.

2.2.4 Precio

a. Definición de Precio

El precio es definido por Kotler y Armstrong (2008), como el dinero que los consumidores dan a cambio de productos o servicios, o el valor que reciben de ellos. Además, según Zeithaml (1988), el precio es reconocido como el valor del producto que es entregado a los clientes. Este tiene dos roles, el primero es medir el sacrificio y el segundo es un indicador de calidad. Asimismo, de acuerdo con Dodds et al. (1991), el precio se describe como una cantidad sacrificada en función de lo que el consumidor desea obtener con los productos o servicios.

Por otro lado, según Wilson et al. (2020), es un indicador por el cual los consumidores asumen o predicen el nivel de calidad de un producto o servicio. Actualmente, los clientes enfatizan el elemento precio más que otros factores del producto debido a las nociones del cliente sobre el valor (Peter & Donnelly, 2004).

Ali et al. (2013) afirman que el precio es la cantidad que el consumidor debe pagar por un producto o servicio. En una empresa, la gerencia establece los precios mediante una estrategia específica, que resulta fundamental para el negocio. Esta estrategia debe abordar los desafíos de fijación de precios y buscar una manera de garantizar no solo que los precios sean adecuados, sino también que generen beneficios.

Para ello, es esencial comprender cómo los costos influyen tanto en los precios como en las ganancias, integrando estos costos con precios basados en el mercado y elementos de rentabilidad. La estrategia también debe capturar el valor total mediante la segmentación de precios, ajustarse a las distintas etapas del ciclo de vida del producto y desarrollar modelos que ayuden a predecir el comportamiento del consumidor. Finalmente, es importante identificar las limitaciones que afectan la maximización de beneficios.

2.3 Inca Kola

2.3.1 Arca Continental Lindley

Arca Continental Lindley es la embotelladora y distribuidora exclusiva de las marcas de The Coca-Cola Company en Perú y cuenta con 7 plantas de bebidas gaseosas, aguas,

jugos, isotónicas y energizantes, así como más de 4600 colaboradores a nivel nacional. Esta compañía existe gracias a la alianza estratégica realizada en el 2015 entre la peruana Corporación Lindley, propietaria y creadora de la marca Inca Kola, y la mexicana Arca Continental, segunda embotelladora más grande de Coca Cola en Latino América (Arca Continental Lindley, s.f.)

2.3.2 The Coca Cola Company

The Coca Cola Company es una corporación multinacional de bebidas fundada en el año 1891 por el farmacéutico John Pemberton en Atlanta, luego de que este en 1886 creara un jarabe para combatir problemas de digestión que se volvió rápidamente exitoso llamado “Vino Coca Pemberton”, ahora Coca Cola (The Coca-Cola Company, 2020).

La compañía ingresó al Perú en 1936 con su emblemática bebida tan solo un año después de que la Corporación Lindley lanzara la gaseosa Inca Kola al mercado peruano, bebida que rápidamente acaparó el mercado y que fue creada como agradecimiento de la familia Lindley al país que los recibió y acogió (Mercado Negro, 2022). En 1999, luego de varios años de no poder superar a Inca Kola en ventas, The Coca Cola Company adquiere el 49% de las acciones de Lindley, generando que Inca Kola crezca nacional e internacionalmente (Diario Gestión, 2023).

2.3.3 Consumo de gaseosas en el Perú

La gaseosa es una bebida efervescente, sin alcohol y saborizada que en el Perú ha sido la bebida elegida por excelencia para compartir momentos con la familia, amigos y también con la pareja (Loyola, 2020). Un peruano consume 27 litros 300 mililitros de gaseosa al año y las personas que más gaseosas suelen tomar se encuentran en un nivel socioeconómico medio-alto y alto (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2012).

2.3.4 Inca Kola

Inca Kola es una bebida gaseosa creada por la empresa familiar Lindley en el año 1935 como homenaje a la peruanidad por los 400 años de Lima como fundación española (Diario Gestión, 2023). Su nombre está estrictamente relacionado con la cultura incaica y su color amarillo representa el oro (Mercado Negro, 2022). Si bien el 49% de las

acciones fueron adquiridas por The Coca Cola Company en el año 1999, esta alianza no opaco la peruanidad que simboliza la bebida y logró mantener su cultura e identidad mediante campañas y eslóganes como “La bebida del Sabor Nacional” o “El Sabor del Perú” y su gran capacidad de distribución a nivel nacional (Mercado Negro, 2022).

Inca Kola representa a los peruanos de distintas maneras: colores, música, identidad nacional, personajes y comida (Coca Cola Tiene en Sus Manos La Bebida de Sabor Nacional, 2014). Esta última ha sido clave para el éxito de Inca Kola ya que las personas asocian la gran mayoría de comidas peruanas con esta bebida, considerándola un complemento infaltable a la hora de consumirlas (El Comercio, 2023).

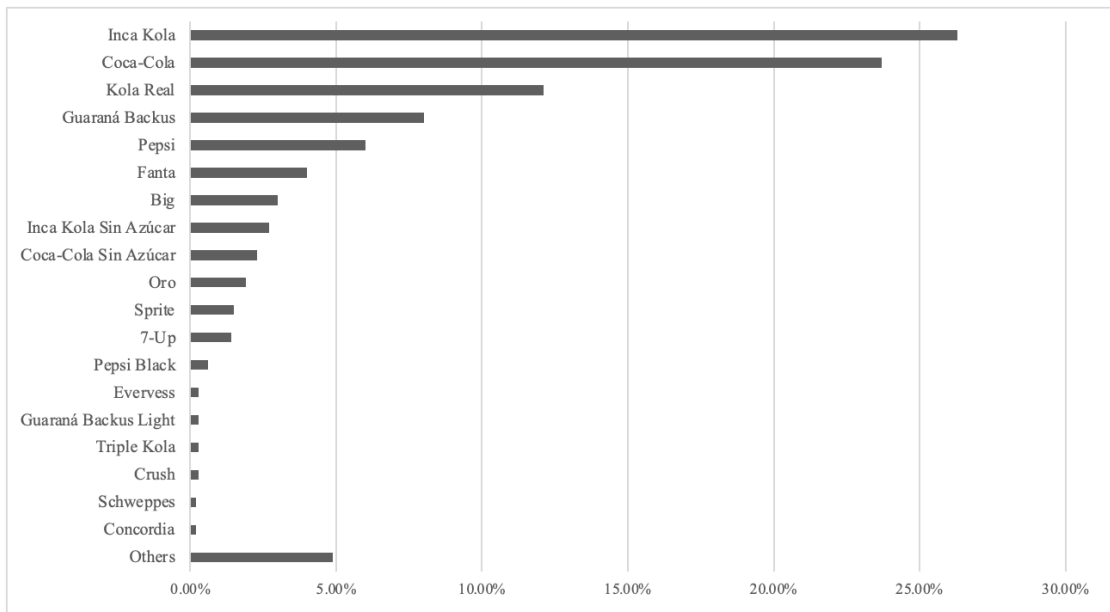
Actualmente, con 86 años en el mercado, Inca Kola es reconocida a nivel mundial como un producto bandera peruano (Mercado Negro, 2022). La marca ha trascendido fronteras y hoy en día se encuentra disponible en varios países alrededor del mundo, aunque su verdadero espíritu y arraigo siempre han permanecido en Perú (Diario Gestión, 2023).

2.3.5 Participación de mercado

Actualmente, Inca Kola es el líder del mercado y compite constantemente por el liderazgo contra Coca Cola, teniendo entre ambos más del 50% del mercado de gaseosas en el Perú debido a que Inca Kola tiene un 26,3% y Coca Cola un 23,7%. A estas marcas le siguen Kola Real con un 12,1% del mercado y Guaraná con un 8%, entre otras que se dividen el 29.9% restante.

Figura 2.8

Participación de mercado de la categoría de bebidas carbonatadas Perú



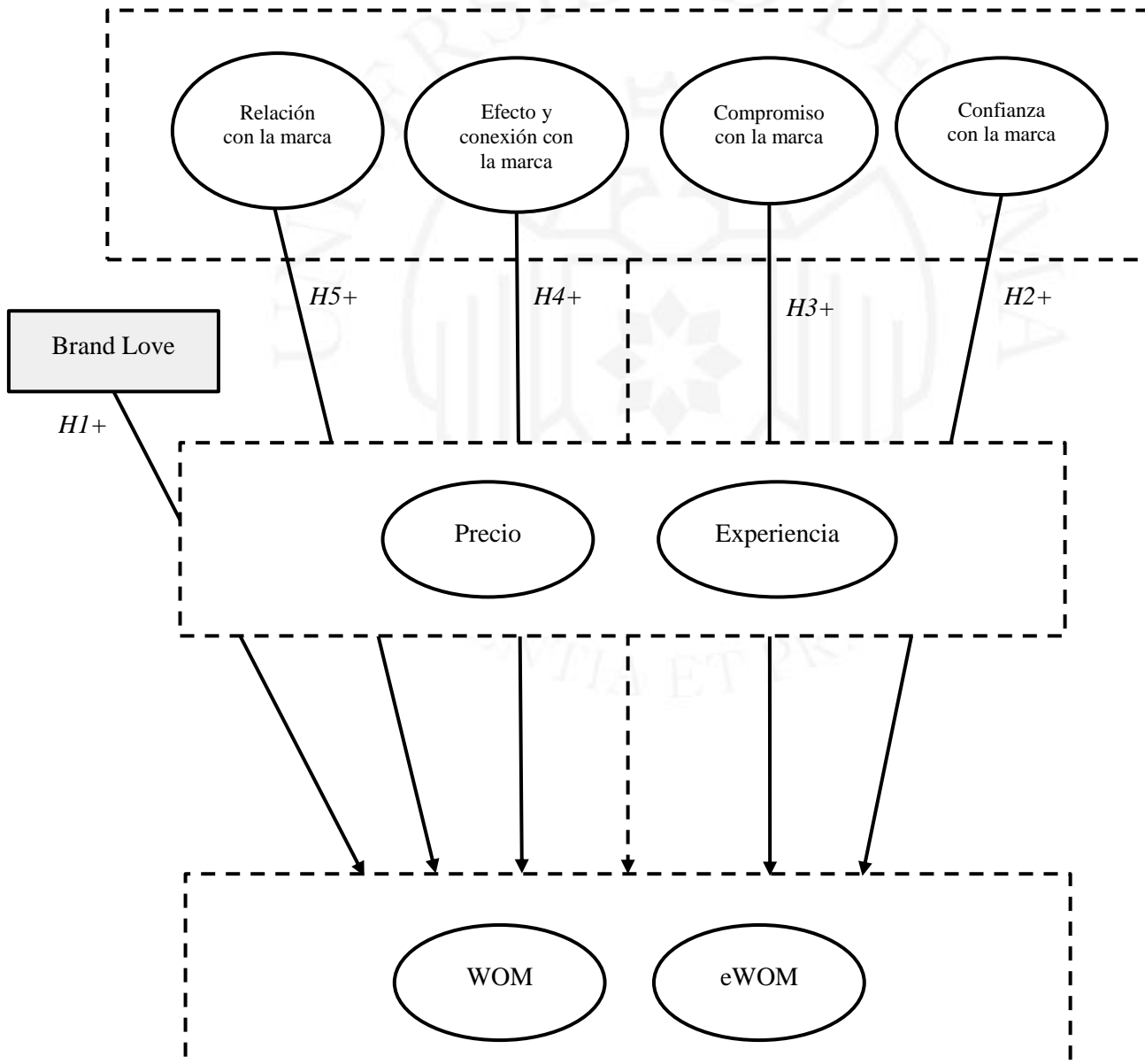
Nota. De *Carbonates in Perú*, por Euromonitor Internacional, 2023(<https://www.euromonitor.com/>)

CAPÍTULO III: MODELO CONCEPTUAL

3.1. Modelo de Investigación

Figura 3.1

Modelo de investigación



3.2. Hipótesis de la investigación

3.2.1. Hipótesis general

Tabla 3.1

Hipótesis general de la investigación

Problema de investigación	Objetivo	Hipótesis
¿Cómo afectan los antecedentes del Brand Love en el WOM y el eWOM a través de la experiencia y el precio en el caso Inca Kola?	Determinar el efecto de los antecedentes del Brand Love en el WOM y el eWOM a través de la experiencia y el precio en el caso Inca Kola.	Los antecedentes del Brand Love tienen un efecto en el WOM y el eWOM a través de la experiencia y el precio en el caso Inca Kola.

3.2.2. Hipótesis específicas

Tabla 3.2

Hipótesis específicas de la investigación

Problema de investigación	Objetivo	Hipótesis específicas
¿Cómo afecta el Brand Love en el WOM y el eWOM a través de la experiencia y precio en el caso Inca Kola?	Determinar el efecto del Brand Love en el WOM y el eWOM a través de la experiencia y precio en el caso Inca Kola.	H1: El Brand Love tiene un efecto en el WOM y el eWOM mediante la experiencia y el precio en el caso Inca Kola.
¿Cómo afecta la confianza hacia la marca en el WOM y el eWOM a través de la experiencia y precio en el caso Inca Kola?	Determinar el efecto de la confianza hacia la marca en el WOM y el eWOM a través de la experiencia y el precio en el caso Inca Kola.	H2: La confianza hacia la marca tiene un efecto en el WOM y el eWOM a través de la experiencia y el precio en el caso Inca Kola.

(Continúa)

Problema de investigación	Objetivo	Hipótesis específicas
¿Cómo afecta el compromiso con la marca en el WOM y el eWOM a través de la experiencia y precio en el caso Inca Kola?	Determinar el efecto del compromiso con la marca en el WOM y el eWOM a través de la experiencia y el precio en el caso Inca Kola.	H3: El compromiso con la marca tiene un efecto en el WOM y el eWOM a través de la experiencia y el precio en el caso Inca Kola.
¿Cómo afecta el afecto y conexión con la marca en el WOM y el eWOM a través de la experiencia y precio en el caso Inca Kola?	Determinar el efecto del afecto y conexión con la marca en el WOM y el eWOM a través de la experiencia y el precio en el caso Inca Kola.	H4: El afecto y conexión con la marca tiene un efecto en el WOM y el eWOM a través de la experiencia y el precio en el caso Inca Kola.
¿Cómo afecta la relación con la marca en el WOM y el eWOM a través de la experiencia y precio en el caso Inca Kola?	Determinar el efecto de la relación con la marca en el WOM y el eWOM a través de la experiencia y el precio en el caso Inca Kola.	H5: La relación con la marca tiene un efecto en el WOM y el eWOM a través de la experiencia y el precio en el caso Inca Kola.

3.3 Variables y Operacionalización de variables

3.3.1. Variables

Tabla 3.3

Matriz variables de investigación y autor

Código	Variable	Constructo	Autor
I1	Independiente	Brand Love	Karjaluoto et al., 2016.
D1	Dependiente	WOM	Karjaluoto et al., 2016.
D2	Dependiente	eWOM	Karjaluoto et al., 2016.
I2	Independiente	Confianza hacia la marca	Karjaluoto et al., 2016.
I3	Independiente	Compromiso con la marca	Pontinha y Coelho Do Vale, 2020
I4	Independiente	Afecto y conexión con la marca	Pontinha y Coelho Do Vale, 2020
I5	Independiente	Relación con la marca	Pontinha y Coelho Do Vale, 2020
M2	Mediadora	Experiencia	Karjaluoto et al., 2016.
M3	Mediadora	Precio	Karjaluoto et al., 2016.

Tabla 3.4.

Matriz hipótesis y variables de investigación

Código	Hipótesis	Variable Dependiente	Variable mediadora	Variable Independiente
H1	El Brand Love tiene un efecto en el WOM y el eWOM a través de la experiencia y el precio en el caso Inca Kola	WOM/eWOM	Experiencia/ Precio	Brand Love
H2	La confianza hacia la marca tiene un efecto en el WOM y el eWOM a través de la experiencia y el precio en el caso Inca Kola.	WOM/eWOM	Experiencia/ Precio	Confianza hacia la marca
H3	El compromiso con la marca tiene un efecto en el WOM y el eWOM a través de la experiencia y el precio en el caso Inca Kola.	WOM/eWOM	Experiencia/ Precio	Compromiso con la marca
H4	El afecto y conexión con la marca tiene un efecto en el WOM y el eWOM a través de la experiencia y el precio en el caso Inca Kola.	WOM/eWOM	Experiencia/ Precio	Afecto y conexión con la marca
H5	La relación con la marca tiene un efecto en el WOM y el eWOM a través de la experiencia y el precio en el caso Inca Kola.	WOM/eWOM	Experiencia/ Precio	Relación con la marca

3.3.2. Operacionalización de las variables

Tabla 3.5

Matriz constructo, escala, ítem y autor (español)

Código	Constructo	Escala	Ítem (Español)	Autor(es)
C1	Compromiso	Likert 7 puntos	Estoy comprometida con la marca Inca Kola Inca Kola sería mi primera opción a la hora de tomar una gaseosa Si en la tienda hay stock de Inca Kola no compraría otra marca de gaseosas Me gustaría siempre consumir Inca Kola	Pontinha y Coelho Do Vale, 2020.
C2	Confianza	Likert 7 puntos	Confío en Inca Kola Inca Kola es una marca que me brinda seguridad Inca Kola es una marca honesta	Karjaluoto et al., 2016.
A1	Afecto y conexión	Likert 7 puntos	Experimento una gran felicidad con Inca Kola Me identifico con la marca Inca Kola Inca Kola y yo tenemos una relación casi mágica Siento afecto hacia Inca Kola Siento que encajo naturalmente con Inca Kola Me siento conectado(a) emocionalmente con Inca Kola Mis sentimientos hacia Inca Kola son de alegría y diversión Mis sentimientos hacia Inca Kola son de devoción Mis sentimientos hacia Inca Kola son genuinos	Pontinha y Coelho Do Vale, 2020.
R1	Relación con la marca	Likert 7 puntos	Consumiré Inca Kola por muchos años más Inca Kola será parte de mi vida por mucho tiempo Si Inca Kola dejara de existir, me sentiría ansioso(a) Si Inca Kola dejara de existir, me sentiría aprensivo	Pontinha y Coelho Do Vale, 2020.

(Continúa)

(Continuación)

Código	Constructo	Escala	Ítem (Español)	Autor(es)
B1	Brand Love	Likert 7 puntos	Inca Kola me hace sentir bien Inca Kola es genial (chevere) Tengo sentimientos neutrales sobre Inca Kola Inca Kola me hace muy feliz ¡Me encanta Inca Kola! Inca Kola no me genera un sentimiento particular Inca Kola es una delicia Me apasiona Inca Kola Estoy muy apegado a Inca Kola	Karjaluo et al., 2016.
W1	WOM	Likert 7 puntos	He recomendado Inca Kola a mucha gente Hablo de Inca Kola a mis amigos Trato de hablar positivamente sobre Inca Kola Siempre que puedo recomiendo Inca Kola de manera positiva	Karjaluo et al., 2016.
E1	eWOM	Likert 7 puntos	Hablo de Inca Kola en entornos online Siempre que puedo recomiendo Inca Kola de manera positiva en la Internet Comento positivamente sobre Inca Kola en la Internet	Karjaluo et al., 2016.
P1	Precio	Likert 7 puntos	En comparación con otras marcas similares, considero que Inca Kola es asequible	Karjaluo et al., 2016.
E2	Experiencia	Opción múltiple	<1; 2-6; 7-11; 12-16; 16+	Karjaluo et al., 2016.

3.4 Aspectos deontológicos de la investigación

El trabajo de investigación respeta la normativa APA, determinada por nuestra casa de estudios, tanto para el documento como para las fuentes bibliográficas citadas, haciendo uso de los parámetros establecidos por el derecho de autor. Además, se mantienen todos los lineamientos establecidos de científicidad de orden epistemológico y de orden social y responsabilidad. El presente estudio garantiza la fiabilidad, eficiencia y credibilidad de los datos y métodos empleados, así como también la confidencialidad de las unidades de estudio. Por último, se respeta el código deontológico de la profesión.



CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Enfoque/Diseño

Los enfoques son considerados rutas alternativas que sirven para llegar a una meta, generar conocimiento, comprender un fenómeno y responder a preguntas de investigación. Existen tres enfoques de investigación: cuantitativa, cualitativa y mixta (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018, p.4)

El enfoque que tiene la presente investigación es cuantitativo. Según Malhotra (2008), “este enfoque es utilizado cuando se desea cuantificar datos y realizar un análisis estadístico” (p.143). Ackerman y Com (2013), señala que “las conclusiones que se obtienen del análisis de estos datos se utilizan para poder probar hipótesis formuladas previamente” (p.40). Además, es de lógica deductiva que, según Bernal (2010), consiste “en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares” (p. 59).

A su vez, existen dos diseños de investigación cuantitativa: experimental y no experimental. Hernández et. al. (2018), señala que:

El diseño experimental es cuando un investigador genera una situación para tratar de explicar cómo afecta a quienes participan en ella en comparación con quienes no lo hacen (p. 129); mientras que el diseño no experimental, no se manipulan variables sino se observan fenómenos tal como se dan en su contexto natural para luego analizarlos (p. 152).

Con respecto al horizonte temporal, este puede ser transaccional o longitudinal. El horizonte transaccional recolecta la información en un solo periodo de tiempo. Además, la mayoría de estudios en la disciplina son transversales, pues son efectuados en tiempo presente (Ponce Regalado & Pasco Dalla Porta, 2015, p.49).

Por último, Hernández et. al. (2018), señala que:

El alcance de una investigación puede ser exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa. El alcance correlacional quiere conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular (p.93).

En esta investigación se aplica el diseño no experimental con horizonte transaccional y un alcance correlacional.

4.2 Unidad de análisis

Hernández et. al. (2018), afirma que la unidad de análisis indica quiénes van a ser medidos, es decir, los participantes o casos a quienes en se le va a aplicar el instrumento de medición (p.183). Asimismo, Malhotra (2008), define la unidad de análisis como el objeto sobre el cual se desea obtener la información y sobre el cual se harán inferencias (p.336).

En este caso, la unidad de análisis del estudio se define como: un hombre o mujer que resida en Lima Metropolitana entre 18 a 55 años y que haya consumidor Inca Kola en los últimos 3 meses.

4.3 Diseño de muestreo

Las técnicas de muestreo se clasifican en probabilísticas y no probabilísticas. Según Hernández et al. (2018), en el muestreo probabilístico todos los elementos de la población tienen igual probabilidad de ser seleccionados para formar parte de la muestra, mientras que en el muestreo no probabilístico la selección depende de las características específicas de la investigación, sin considerar la probabilidad. La decisión de optar por un muestreo probabilístico o no probabilístico se basa en el enfoque del estudio, el diseño de la investigación y el objetivo que se espera alcanzar con la muestra (p. 175).

Para esta investigación se optó por el muestreo no probabilístico en donde, según Ponce Regalado & Pasco Dalla Porta (2015), la muestra no busca representar estadísticamente a la población sino refleja o permite cierta aproximación al fenómeno organizacional investigado (p. 53). Dentro de este muestreo existen cuatro técnicas: muestreo por juicio, muestreo por conveniencia, muestreo por bola de nieve y muestreo por cuotas. En esta investigación se aplica el muestreo por conveniencia.

Malhotra (2020) señala que esta técnica intenta obtener una muestra de elementos convenientes. La selección de unidades de muestreo se deja principalmente al entrevistador. Además, es el menos costoso y el que menos tiempo consume de todas las técnicas de muestreo (p. 337).

En este caso, en la primera etapa se define como característica de control inicial los rangos de edades (18 a 55 años) de personas que viven en Lima Metropolitana, mientras que en la segunda etapa se realiza un muestreo por conveniencia, ya que el link de la encuesta generado por la plataforma Google Forms se comparte tanto en las redes sociales de los investigadores como entre sus contactos, donde se solicita difundir la encuesta para que llegue a personas con el mismo criterio.

4.3.1 Protocolo de Selección de los participantes

Tabla 4.1

Distribución poblacional según edad en Lima Metropolitana

Variable	Nº de personas (miles de personas)	Porcentaje ajustado
Hombres y mujeres	12,302.8	100%
18 - 24	1,381.3	11,23%
25 - 39	3,057.9	24,86%
40 - 55	2,549.4	20,72%

Nota. Adaptado de “Perú: Población 2024”, por Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública [CPI], 2024 (<http://surl.li/mbgssx>)

Tabla 4.2

Distribución poblacional según sexo en Lima Metropolitana

Sexo	Total (miles de personas)	Peso %
Hombres y mujeres	12,302.8	100%
Mujeres	6,248.8	50,79%
Hombres	6.054.0	49,21%

Nota. Adaptado de “Perú: Población 2024”, por Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública [CPI], 2024 (<http://surl.li/mbgssx>)

4.4 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra hace referencia al número de elementos que deben incluirse en el estudio; asimismo, se busca que este sea representativo a la población (Malhotra, 2008). Como se mencionó anteriormente, el muestreo probabilístico hubiera sido el ideal para aplicarse en el desarrollo del estudio; sin embargo, al estar viviendo una pandemia mundial y no contar con un marco muestral apropiado se decide aplicar un muestreo no probabilístico.

Tabla 4.3

Variables para el cálculo del tamaño de muestra

Variables	Valores
Z: Coeficiente de confianza con un nivel de confianza de 95%	1,96
p: Probabilidad para cada elemento de ser elegido	0,5
q: Probabilidad de cada elemento de no ser elegido	0,5
E: Error muestral	0,05
N: Tamaño de población	-
N: Tamaño de muestra	-

Como base para realizar el cálculo correspondiente al tamaño de la muestra, se toma una población objetivo (N) de 6 988 600 personas, previamente definidas en la Tabla 4.1.

Tabla 4.4

Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Que tenga entre los 18 y 55	Que tenga menos de 18 o más de 55 años
Que resida en Lima Metropolitana	Que no resida en Lima Metropolitana
Que sea consumidor de Inca Kola \y que la haya consumido en los últimos 3 meses	Que no sea consumidor de Inca Kola \y que no la haya consumido en los últimos 3 meses

De manera complementaria, el nivel de confianza puede definirse como el porcentaje o proporción de que la muestra sea representativa a la población previamente definida, mientras que el error muestral hace referencia al porcentaje de riesgo máximo que se puede tolerar con propósito de evitar que la muestra no sea representativa de la población (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018). Asimismo, teniendo en consideración las variables presentadas en la Tabla 4.3, en donde se determinó un nivel de confianza del 96% y un margen de error del 5%, se pasó a aplicar la siguiente fórmula con el fin de conocer el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{Z^2}{E^2} = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2} = 385$$

De esta manera, se obtiene como resultado una muestra (n) de 385 personas.

4.4.1 Diseño de muestreo

El diseño de muestreo es no probabilístico por conveniencia ya que facilita la recolección de datos mediante encuestas online compartidas en redes sociales, accediendo a participantes disponibles y dispuestos a responder.

Asimismo, se realizaron dos pruebas iniciales. La primera consiste en una prueba piloto a 30 personas para afinar el entendimiento de las preguntas y la segunda consiste en una prueba a 385 personas donde se calcula la confiabilidad y validez inicial del instrumento. Posteriormente, se afina el instrumento y se procede con el trabajo de campo.

4.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018) definen la recolección de datos como el uso de uno o más instrumentos de medición para obtener información relevante sobre las variables del estudio, tanto en la muestra como en los casos seleccionados, que pueden incluir personas, procesos, eventos, grupos u organizaciones, entre otros.

Asimismo, la recolección de datos puede darse a través de diversos instrumentos de medición. En este caso, se optó por utilizar un cuestionario, el cual, según Ponce Regalado y Pasco Dalla Porta (2015), se caracteriza por incluir preguntas con opciones de respuesta cerradas. En estas preguntas, se ofrece al encuestado un conjunto limitado de alternativas para que seleccione la que mejor se ajuste a su respuesta. No obstante,

también pueden incluirse preguntas abiertas, las cuales son especialmente útiles cuando el investigador tiene un conocimiento limitado sobre el tema.

Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018) destacan que las mediciones en la recolección de datos de tipo cuantitativo deben cumplir con tres requisitos fundamentales: confiabilidad, validez y objetividad. La confiabilidad se refiere al grado en que la aplicación repetida de un mismo instrumento a una persona genera resultados consistentes. Por su parte, la validez evalúa la precisión con la que un instrumento mide la variable que se pretende analizar. Finalmente, la objetividad se refiere a la capacidad del proceso de investigación para captar los fenómenos tal como son en su realidad, sin influencias externas.

Esta investigación al ser de tipo cuantitativa planteó principalmente preguntas cerradas, medidas a través de las escalas de Likert y de diferencial semántico. La encuesta fue realizada haciendo uso de la plataforma Google Forms, la cual se estructura en tres secciones: a) Introducción y consentimiento informado, b) Preguntas filtro, c) Preguntas de control y finalmente, d) Preguntas de profundidad. A continuación, se detalla cada una de ellas:

- **Introducción y consentimiento informado**

Inicialmente se incluyó una introducción con el objetivo del estudio y un consentimiento informado, asegurando la participación voluntaria y la confidencialidad de los datos. Se agregó el siguiente párrafo:

“¡Hola! Somos Ana Lucía y Alexia, bachilleres de Marketing de la Universidad de Lima. Estamos realizando una investigación acerca de los efectos del Brand love en el WOM y el eWOM a través de la experiencia y el precio de la marca Inca Kola. Este cuestionario se realizará de manera anónima y será empleado únicamente para fines académicos. No hay respuestas correctas e incorrectas, agradecemos de antemano su participación y colaboración con nuestra investigación.”

- **Preguntas filtro**

Las preguntas filtro son presentadas al inicio del cuestionario y tienen como finalidad filtrar a los participantes para asegurar que se cumplan las exigencias que requiere la muestra (Malhotra, 2008). En el caso de la investigación, esta pregunta es de carácter dicotómico y está enfocada en determinar si el encuestado consume o no la gaseosa Inca Kola.

- Preguntas de control

Las preguntas de control fueron de opción múltiple y realizadas con la finalidad de tener mayor detalle de información acerca del encuestado, estas estaban orientadas en conocer variables como la edad, sexo y zona de residencia en Lima Metropolitana, así como la preferencia de sabor de la gaseosa Inca Kola.

- Preguntas de profundidad

Las preguntas correspondientes al cuerpo de cuestionario fueron en total 38 y fueron formuladas de manera que se pudiera determinar el efecto que tiene tanto el Brand Love como sus dimensiones en el WOM y eWOM. Las preguntas correspondientes a los constructos de Brand Love, compromiso, confianza, afecto y conexión, y relación con la marca; así como también, el WOM, eWOM y precio fueron medidas a través de la escala de Likert de 7 puntos, mientras que se utiliza una pregunta de opción múltiple para conocer la experiencia en años que un cliente viene teniendo con la marca Inca Kola. Con respecto a la escala de Likert, se hace uso de un conjunto de ítems que se presentan en forma frases o afirmaciones con la finalidad de medir la reacción del participante encuestado; mientras que la escala de diferencial semántico consiste en un conjunto de adjetivos que califican a un objeto de actitud (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

Tabla 4.6

Preguntas filtro y preguntas de control

Tipo de preguntas	Ítem
Preguntas filtro	¿Ha consumido en los últimos 3 meses la bebida Inca Kola?
Preguntas de control	Sexo Rango de edad ¿En qué zona de Lima Metropolitana reside? ¿Qué versión de Inca Kola prefieres?

A continuación, en la tabla 4.7, se detallan los constructos y escalas que se utilizaron para medir cada uno de los ítems que se encuentran dentro de estos.

Tabla 4.7*Constructos y escalas de medición*

Constructo	Escala
Compromiso	Escala de Likert
Confianza	Escala de Likert
Afecto y conexión	Escala de Likert
Brand Love	Escala de Likert
Relación con la marca	Escala de Likert
WOM	Escala de Likert
eWOM	Escala de Likert
Precio	Escala de Likert
Experiencia	No se usó una escala (opción múltiple)

4.6 Procesamiento y Análisis de datos**4.6.1 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

Luego de recolectar la información de los cuestionarios, se procede a la descarga de los datos a una hoja Excel; una vez codificados se exportan a SPSS (Statistical Package for Social Sciences), software estadístico cuya versión 27 ayuda a procesarlos y analizarlos fácilmente y a realizar la estadística descriptiva.

Hernández Sampieri et al. (2018) indican que, en la estadística descriptiva, el objetivo del investigador es primero describir los datos y luego realizar análisis estadísticos para establecer relaciones entre las variables (p. 282). El primer procedimiento empleado en este caso es el uso de tablas de frecuencia, las cuales, según Ponce Regalado y Pasco Dalla Porta (2015), son resúmenes tabulares de datos organizados en clases que muestran la frecuencia con la que ocurren ciertas características. Estas frecuencias pueden ser absolutas, es decir, el número total de casos, o porcentuales, que reflejan la proporción relativa de esos casos (p. 69).

Luego se realiza una distribución de frecuencias en la que se agrupan los datos en clases mutuamente excluyentes donde se muestran el número de observaciones que hay en dichas clases (Lind et al., 2012, p.29).

Adicionalmente, se calculan las medidas de tendencia central y las medidas de variabilidad o dispersión.

Según Hernández Sampieri et al. (2018), las medidas de tendencia central son valores centrales de una distribución que ayudan a ubicarla dentro de la escala de medición de la variable. Están conformadas por la moda, la mediana y la media (p. 286).

Por otro lado, para Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018), “las medidas de variabilidad son intervalos que indican la dispersión de los datos en la escala de medición de la variable y están conformadas por el rango, la desviación estándar y la varianza” (p. 333).

También se aplica la estadística inferencial. Esta sirve para probar hipótesis y estimar parámetros (Hernández Sampieri et al., 2018, p. 299). Gracias a esta técnica de investigación se puede probar la hipótesis principal: El *Brand Love* tiene un efecto positivo y significativo en el WOM y el eWOM a través de la experiencia y el precio; así como también las hipótesis específicas con respecto a las dimensiones del *Brand Love* y su efecto en el WOM y eWOM a través de las variables mediadoras.

4.6.2 Confiabilidad

Hernández Sampieri et al. (2018) explican que la confiabilidad de un instrumento se refiere al grado en que, al ser aplicado repetidamente al mismo objeto de estudio, produce resultados consistentes. Para determinar la confiabilidad, se utilizan comúnmente procedimientos que calculan un coeficiente, como la medida de estabilidad, el método de formas alternativas, el método de mitades partidas y las medidas de consistencia interna. Estos últimos métodos son especialmente relevantes para instrumentos que incluyen medidas compuestas o escalas, es decir, aquellos que constan de varios ítems, indicadores o mediciones (p. 208).

Para esta investigación se utilizan las medidas de consistencia internas, denominadas coeficiente Alfa de Cronbach. Según Malhotra (2008), este es el promedio de todos los posibles coeficientes de mitad que resultan de diferentes formas de dividir los objetos de escala. Puede variar de 0 a 1 y un máximo de 0.6 indica confiabilidad de consistencia interna no satisfactoria (p.285). La ventaja de utilizar este coeficiente es que la mayoría de los softwares estadísticos lo determinan y solo deben interpretarse, solo

se debe aplicar la medición y estos programas calculan el coeficiente (Hernández Sampieri et al., 2018, p. 295).

4.6.3 Correlación de variables

Luego de determinar el índice de alfa de Cronbach se debe determinar el índice de correlación. Ponce Regalado y Pasco Dalla Porta (2015), señalan que éste se utilizará para analizar el grado de asociación lineal entre dos variables y saber si tienen relación lineal directa o inversa (p. 63). Con respecto al análisis de correlación de las variables de esta investigación, se utiliza el Coeficiente de correlación de los rangos de Spearman ya que permite explicar la relación entre grupos de datos clasificados y correlaciona datos de nivel ordinal (Lind et al., 2012, p.704). Este coeficiente es utilizado para relacionar estadísticamente escalas tipo Likert en caso sean ordinales (Hernández Sampieri et al., 2018, p. 322).

4.6.4 Análisis Factorial

Adicionalmente, se realiza el análisis factorial. Este se utiliza para reducir y resumir datos debido a que en la investigación puede haber una gran cantidad de variables correlacionadas que necesitan ser reducidas a un nivel manejable y representadas en factores subyacentes (Malhotra, 2008, p. 609). IBM (2023), señala que el propósito de este análisis es buscar el número mínimo de dimensiones capaces de explicar el máximo de información que contienen los datos.

4.6.5 Modelo de Ecuaciones Estructurales

Por último, se realiza el modelo de ecuaciones estructurales donde Miguel A. Ruiz, Antonio Pardo y Rafael San Martín (2020), señalan que este modelo es una técnica de análisis estadístico de tipo multivariante que permite contrastar modelos para tener un mayor entendimiento del efecto y relación entre múltiples variables (pag. 1). A partir de este modelo se puede confirmar la relación propuesta entre los antecedentes del Brand Love con el WOM y eWOM.

CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 Características de la unidad de análisis

En primer lugar, se formularon preguntas de control con el propósito de recopilar información más específica sobre los encuestados y determinar su viabilidad en la encuesta.

En la tabla 5.1 se puede observar la distribución de la muestra de los 386 participantes en donde un 54.1% son mujeres y 45.9% son hombres. Asimismo, en cuanto al rango de edades, se identifica que la mayoría de las personas fluctúan entre los 18 a 24 años con un 43.5%, de 25 a 39 años con un 39.9% y de 40 a 55 años con un 16.6%. Por otro lado, más de la mitad de los encuestados residen en la zona 7 de Lima Metropolitana, es decir, un 62.4% de personas viven en los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y la Molina. La zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores) y 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino) son las que se encuentran en segundo y tercer lugar como las de mayor residencia con un 16.8% y 9.6% respectivamente.

Finalmente, con respecto a la versión de Inca Kola preferida, el 58.8% señala que prefiere la Inca Kola Sin Azúcar sobre la regular.

Tabla 5.1

Distribución muestral por unidad de análisis

	Unidad de Análisis	Frec (%)
Edad	De 18 a 24 años	43.5
	De 25 a 39 años	39.9
	De 40 a 55 años	16.6
Zona de Residencia	Zona 1: Puente Piedra, Comas, Carabayllo	0.3
	Zona 2: Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras	0.8

	Unidad de Análisis	Frec (%)	
Zona de Residencia	Zona 3: San Juan de Lurigancho	0.5	
	Zona 4: Cercado, Rímac, Breña, La Victoria	0.8	
	Zona 5: Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino	9.6	
	Zona 6: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel	6.7	
	Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina	62.4	
	Zona 8: Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores	16.8	
	Zona 9: Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac	1.6	
	Zona 10: Carmen de la Legua, Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Ventanilla	0.5	
	Sexo	Mujer	54.1
		Hombre	45.9
Versión Preferida	Inca Kola Regular	41.2	
	Inca Kola Sin Azúcar	58.8	

De acuerdo con las medidas de tendencia central por unidad de análisis, demostradas en la tabla 5.2, se puede observar que los encuestados en su mayoría se encuentran en un rango de edad de 18 a 24 años, dato que se logra interpretar al obtener una moda de dos; asimismo, se puede observar una media de 2.73 que representa también las edades de 25 a 39 años, lo que permite inferir que en su mayoría los encuestados son personas jóvenes.

En cuanto a la zona de residencia en Lima Metropolitana se obtiene que tanto la moda y mediana tienen un resultado de siete mientras que la media tiene 6.86, lo que hace referencia a los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina. Por último, de acuerdo con la pregunta de control relacionada con el sexo de la persona, se encuentra que el valor que más aparece dentro del conglomerado de datos es el uno lo que indica que en su mayoría son las mujeres las que participaron dentro del estudio.

Por último, con respecto a la versión de Inca Kola que prefieren los encuestados, se obtiene como resultado una moda y una mediana de dos, lo que significa que la mayoría de los participantes prefieren consumir la versión Sin Azúcar (observar tabla 5.2).

Tabla 5.2*Medidas de tendencia central por unidad de análisis*

	Medidas de tendencia central				
	Media	Mediana	Moda	Desv.	Varianza
Edad	2.73	3.00	2.00	0.73	0.53
¿En qué zona de Lima Metropolitana reside?	6.86	7.00	7.00	1.07	1.15
Sexo	1.46	1.00	1.00	0.50	0.25
¿Qué versión de Inca Kola prefieres?	1.59	2.00	2.00	0.49	0.24

5.2 Análisis descriptivo

5.2.1. Resultados descriptivos

Al analizar las medidas de tendencia central, se puede observar en la tabla 5.3 que el antecedente de compromiso “Me gustaría siempre consumir Inca Kola” es el ítem con mayor media con un promedio de 5.92. Asimismo, en cuanto a la mediana y moda se encuentra que en las cuatro preguntas, el valor que más se repitió dentro del conglomerado fue el seis, es decir, que los encuestados se encontraban de acuerdo con las afirmaciones mostradas, confirmando de esta manera que en su mayoría si tienen un sentimiento de compromiso con la marca Inca Kola que se puede deber no solo a los años de operaciones que la marca ha tenido en el país, sino al trabajo de crear una imagen que se relacione con el Perú, y sus costumbres y tradiciones, demostrando que son más que una marca de gaseosas.

En cuanto al afecto y conexión, se identifica una moda de seis para el 55% de los ítems, demostrando que se encuentran de acuerdo con la mayoría de las afirmaciones; sin embargo, todavía se tiene oportunidad de continuar fortaleciendo este antecedente para Inca Kola. Los datos relacionados con la relación con la marca muestran que los encuestados están de acuerdo con dos de las cuatro afirmaciones sobre el consumo de la marca y algo de acuerdo con los sentimientos que podrían experimentar si la marca dejara de existir.

Como último antecedente, se encuentra la confianza hacia la marca, en donde, el ítem con mayor media es “Confío en Inca Kola”; no obstante, todos los ítems tienen una

moda de 6, confirmando que los participantes de la encuesta se encuentran de acuerdo con que Inca Kola es una marca de confianza, segura y honesta.

Por otro lado, los ítems relacionados al Brand Love demuestran que los consumidores de la marca en su mayoría están de acuerdo en que Inca Kola los hace sentir bien, experimentan sentimientos de felicidad al consumirla e incluso consideran que se encuentran bastante apegados a esta.

Asimismo, se encuentra que en los ítems “Inca Kola me hace muy feliz” y “Inca Kola es una delicia” se obtiene la menor varianza con un puntaje de 0.65 y 0.51, respectivamente, es decir, que los puntajes no se encuentran tan dispersos de la media. Adicionalmente, los participantes están en desacuerdo al afirmar que tienen sentimientos neutrales hacia Inca Kola y que es una marca que no les genera sentimientos particulares ya que se obtuvo una media de 2.75 y 2.57.

En torno al WOM y eWOM, se encuentra que en su mayoría los consumidores de Inca Kola tienden a recomendar más a la marca a través del boca a boca que en medios online, en donde, los ítems de “Siempre que puedo recomiendo Inca Kola de manera positiva” y “Trato de hablar positivamente sobre Inca Kola” obtienen el mayor promedio con un puntaje de 5.97 y 5.94, respectivamente.

Además, como se puede observar en la Tabla 5.3, el puntaje más repetitivo para los ítems de WOM es de seis, es decir, los participantes están de acuerdo con las afirmaciones mostradas; mientras que en el caso de eWOM, el puntaje más repetitivo es de cuatro, es decir, que los encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Asimismo, el ítem de “Comentó positivamente sobre Inca Kola en redes sociales” es el que obtiene una media más baja con un puntaje de 3.69, confirmando de esta manera que los consumidores de Inca Kola tienen una mayor tendencia a hablar positivamente de la marca y recomendarla cara a cara.

Finalmente, en cuanto a las variables mediadoras del Brand Love, es decir, el precio y la experiencia se puede decir que en promedio los consumidores de Inca Kola consideran que en comparación con otras marcas esta tiene un precio accesible con una media del 5.38 y una moda de seis puntos. En cuanto a la experiencia, en promedio los participantes consumen la marca entre hace 12 y 16 años, que para muchos encuestados es la mayor parte de su vida, resultado que no es de mucha sorpresa ya que la marca tiene más de 100 años en el mercado peruano y es considerada la “gaseosa del Perú”.

Tabla 5.3*Medidas de tendencia central por ítem*

		Medidas de tendencia central				
		Media	Median	Moda	Desv.	Var.
Compromiso	Estoy comprometido(a) con la marca Inca Kola	5.79	6.00	6.00	0.81	0.66
	Inca Kola sería mi primera opción a la hora de tomar una gaseosa	5.89	6.00	6.00	0.87	0.76
	Si en la tienda hay stock de Inca Kola, no compraría otra marca de gaseosas	5.55	6.00	6.00	1.12	1.25
	Me gustaría siempre consumir Inca Kola	5.92	6.00	6.00	0.98	0.96
Afecto y Conexión	Experimento una gran felicidad con Inca Kola	5.98	6.00	6.00	0.91	0.82
	Me identifico con la marca Inca Kola	5.98	6.00	6.00	0.90	0.81
	Inca Kola y yo tenemos una relación casi mágica	5.37	5.00	5.00	0.93	0.87
	Siento afecto hacia Inca Kola	5.64	6.00	6.00	0.93	0.86
	Siento que encajo naturalmente con Inca Kola	5.74	6.00	6.00	0.94	0.89
	Me siento conectado(a) emocionalmente con Inca Kola	5.71	6.00	6.00	0.96	0.92
	Mis sentimientos hacia Inca Kola son de alegría y diversión	5.44	5.00	5.00	0.93	0.86
	Mis sentimientos hacia Inca Kola son de devoción	4.72	5.00	5.00	0.88	0.78
	Mis sentimientos hacia Inca Kola son genuinos	4.93	5.00	5.00	0.94	0.89
	Relación con la marca	Consumiré Inca Kola por muchos años más	5.87	6.00	6.00	0.86
Inca Kola será parte de mi vida por mucho tiempo		5.99	6.00	6.00	0.92	0.84
Si Inca Kola dejara de existir, me sentiría ansioso(a)		5.28	5.00	5.00	1.03	1.06
Si Inca Kola dejara de existir, me sentiría aprensivo(a)		4.82	5.00	5.00	1.00	1.00

		Medidas de tendencia central				
		Media	Median	Moda	Desv.	Var.
Confianza	Confío en Inca Kola	5.74	6.00	6.00	0.81	0.66
	Inca Kola es una marca que me brinda seguridad	5.71	6.00	6.00	0.88	0.77
	Inca Kola es una marca honesta	5.71	6.00	6.00	0.90	0.82
Brand Love	Inca Kola me hace sentir bien	5.80	6.00	6.00	0.86	0.73
	Inca Kola es genial (chevere)	5.78	6.00	6.00	0.84	0.70
	Tengo sentimientos neutrales sobre Inca Kola	2.75	3.00	2.00	1.28	1.63
	Inca Kola me hace muy feliz	5.71	6.00	6.00	0.81	0.65
	¡Me encanta Inca Kola!	5.86	6.00	6.00	0.87	0.76
	Inca Kola no me genera un sentimiento en particular	2.57	2.00	2.00	1.14	1.30
	Inca Kola es una delicia	5.81	6.00	6.00	0.71	0.51
	Me apasiona Inca Kola	5.69	6.00	6.00	0.84	0.71
	Estoy muy apegado a Inca Kola	5.70	6.00	6.00	0.93	0.87
WOM	He recomendado Inca Kola a mucha gente.	5.76	6.00	6.00	0.94	0.89
	Hablo de Inca Kola a mis amigos.	5.44	6.00	6.00	1.06	1.12
	Trato de hablar positivamente sobre Inca Kola.	5.94	6.00	6.00	0.94	0.89
	Siempre que puedo recomiendo Inca Kola de manera positiva	5.97	6.00	6.00	1.00	1.00
EWOM	Hablo de Inca Kola en diferentes redes sociales	3.72	4.00	3.00	1.42	2.02
	Siempre que puedo recomiendo Inca Kola de manera positiva en las redes sociales	3.70	4.00	3.00	1.41	1.99
	Comentó positivamente sobre Inca Kola en redes sociales	3.69	4.00	4.00	1.38	1.89
Precio	En comparación con otras marcas similares, considero que Inca Kola tiene un precio asequible	5.38	5.00	6.00	0.91	0.82
Experiencia	¿Hace cuánto tiempo consume Inca Kola?	3.51	3.00	3.00	0.76	0.58

5.3 Análisis inferencial

5.3.1. Análisis de fiabilidad (Alfa de Cronbach)

Con la finalidad de determinar la fiabilidad tanto del cuestionario como de cada dimensión se aplica el alfa de Cronbach. En este caso se busca que el puntaje sea lo más próximo a uno ya que eso denota una mayor confiabilidad y consistencia entre los ítems. El cuestionario cuenta con 38 preguntas enfocadas en responder el efecto que los antecedentes del Brand Love tienen sobre el WOM y eWOM a través de la experiencia y precio, en este caso en la Tabla 5.4 se puede observar que el alfa de Cronbach de 0.951 lo que demuestra una adecuada consistencia y correlación a lo largo del instrumento.

Al agrupar los ítems por constructos y analizarlos se puede observar como la fiabilidad se mantiene, obteniendo un alfa de Cronbach de 0.950 (Tabla 5.5). Al realizar un análisis detallado se puede observar que el eWOM y afecto y conexión muestran un mayor alfa de Cronbach con un valor de 0.945 y 0.918 respectivamente. Si bien es cierto que el resto de los constructos no muestran un puntaje tan bajo ya que oscilan entre 0.887 y 0.76, podrían mostrar una mayor fiabilidad.

Tabla 5.4

Resumen de procesamiento de casos por ítem

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.951	38

Tabla 5.5

Resumen de procesamiento de casos por constructos

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.95	20

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
COMP	0.825	4
AFEC	0.918	9
RELA	0.844	4
CON	0.887	3

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
BRAN	0.760	9
WOM	0.865	4
EWOM	0.945	3

5.3.2. Correlación de Spearman

Con la finalidad de determinar qué tipo de correlación era la más adecuada para el estudio se desarrolla la prueba de Kolmogórov-Smirnov, en donde se obtiene que todas las dimensiones y constructos tienen una sig. Bilateral menor a 0.5 (Tabla 5.6), por lo que a partir de estos datos se determina que el tipo de correlación más adecuado a ser aplicado es el de Spearman.

Según la teoría, para que una correlación sea estadísticamente significativa debe ser menor a 0.05. En primer lugar, se encuentra que el compromiso muestra una correlación positiva tanto con afecto, relación y confianza, como con el Brand Love, WOM y eWOM; sin embargo, la mayor intensidad se muestra únicamente con el afecto y conexión al ser más cercanas a uno. En cuanto a la confianza hacia la marca se encuentra una correlación significativa e intensa con el Brand Love al tener un coeficiente de correlación del 0.685, si bien es cierto también existe una correlación con el WOM y eWOM, se puede observar que es mucho más intensa a través del boca a boca que por medios digitales.

De forma semejante, relación con la marca muestra correlaciones significativas con el resto de los constructos al ser menores a 0.5; no obstante, estas son bastante leves e incluso se tiene una correlación negativa con la experiencia. Por último, el afecto hacia la marca muestra una correlación positiva y fuerte con los antecedentes, Brand Love, WOM y eWOM; sin embargo, se muestra una correlación leve con el precio y negativa con la experiencia.

Con respecto al Brand Love, se encuentra la existencia de correlaciones tanto con sus antecedentes como el compromiso hacia la marca, confianza hacia la marca, afecto hacia la marca y relación con la marca, como con el WOM, el eWOM y el precio.

La mayor intensidad se logra con los constructos de confianza y WOM que muestran un coeficiente de 0.685 y 0.556 respectivamente, mientras que con el eWOM

se tiene una correlación baja al tener un coeficiente del 0.163. Las variables mediadoras del Brand Love muestran correlaciones opuestas, en donde el precio muestra una correlación significativa, positiva y leve con el Brand Love, mientras que la experiencia muestra una correlación negativa al tener -0.073.

Por otro lado, el WOM muestra la existencia de correlaciones positivas tanto con los antecedentes como con el Brand Love y el precio; sin embargo, con la experiencia la intensidad tiene un decrecimiento. De manera complementaria, el eWOM también logra una correlación significativa y positiva con la confianza, compromiso, afecto, relación, Brand Love y WOM; no obstante, no existe correlación alguna con las variables mediadoras precio y experiencia. Mientras que el WOM muestra una mayor correlación con el Brand Love, el eWOM lo hace con la relación; asimismo, las intensidades son mayores en el primer constructo que en el segundo.

Tabla 5.6

Prueba de Kolmogórov-Smirnov para una muestra

Variable	Sig. asin. (bilateral) ^c	Sig. Monte Carlo (bilateral) ^d		
		Sig.	Intervalo de confianza al 99%	
			Límite inferior	Límite superior
COMP	0.000	0.000	0.000	0.000
AFEC	0.000	0.000	0.000	0.000
RELA	0.000	0.000	0.000	0.000
CON	0.000	0.000	0.000	0.000
BRAN	0.000	0.000	0.000	0.000
WOM	0.000	0.000	0.000	0.000
EWOM	0.000	0.000	0.000	0.000
PRECIO	0.000	0.000	0.000	0.000
EXPE	0.000	0.000	0.000	0.000
ANTECE	0.000	0.000	0.000	0.000

Tabla 5.7*Correlación de Spearman por constructo – Sig. (bilateral)*

	COMP	AFEC	RELA	CON	BRAN	WOM	EWOM	PREC	EXPE	ANTE
COMP		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.003	0.000	0.000	0.000
AFEC	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.077	0.000
RELA	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.414	0.000
CON	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.017	0.000
BRAN	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.001	0.000	0.151	0.000
WOM	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.026	0.000
EWOM	0.003	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000		0.987	0.663	0.000
PREC	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.987		0.000	0.000
EXPE	0.000	0.077	0.414	0.017	0.151	0.026	0.663	0.000		0.012
ANTE	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.012	

Tabla 5.8*Correlación de Spearman por constructo – Coeficiente de correlación*

	COMP	AFEC	RELA	CON	BRAN	WOM	EWOM	PREC	EXPE	ANTE
COMP	1.000	.612**	.372**	.450**	.478**	.429**	.152**	.317**	-.284**	.742**
AFEC	.612**	1.000	.566**	.510**	.534**	.487**	.300**	.256**	-0.090	.907**
RELA	.372**	.566**	1.000	.524**	.451**	.489**	.373**	.230**	-0.042	.735**
CON	.450**	.510**	.524**	1.000	.685**	.520**	.254**	.276**	-.122*	.704**
BRAN	.478**	.534**	.451**	.685**	1.000	.556**	.163**	.307**	-0.073	.637**
WOM	.429**	.487**	.489**	.520**	.556**	1.000	.344**	.322**	-.113*	.579**
EWOM	.152**	.300**	.373**	.254**	.163**	.344**	1.000	0.001	0.022	.337**
PREC	.317**	.256**	.230**	.276**	.307**	.322**	0.001	1.000	-.178**	.286**
EXPE	-.284**	-0.090	-0.042	-.122*	-0.073	-.113*	0.022	-.178**	1.000	-.128*
ANTE	.742**	.907**	.735**	.704**	.637**	.579**	.337**	.286**	-.128*	1.000

5.4 Análisis factorial

Al analizar la Tabla 5.9 se puede determinar que al tener un KMO cercano a uno con un promedio de 0.94 y un Sig. bilateral menor a 0.05, es posible continuar con el análisis factorial confirmatorio. Asimismo, muestra que el 70.63% de los antecedentes del Brand Love son explicados por cuatro componentes, lo cual se ajusta con la cantidad de antecedentes presentados en el modelo de investigación.

El componente uno puede relacionarse con el compromiso hacia la marca ya que los cuatro ítems del constructo muestran una correlación alta, en promedio mayor a 0.7; sin embargo, también se observa que los ítems “Experimento una gran felicidad con Inca Kola” y “Me identifico con la marca Inca Kola” pertenecientes al antecedente de afecto y conexión con la marca, muestran una mayor correlación con este primer componente que con el segundo. Por otro lado, el componente dos encaja con el segundo antecedente de afecto y conexión con la marca, en donde, si bien es cierto, dos de las nueve preguntas muestran una mayor correlación con el componente uno, el restante muestra una mayor correlación (0.6) con este segundo componente. Asimismo, se encuentra que uno de los ítems de relación con la marca, “Inca Kola será parte de mi vida por mucho tiempo”, muestra una mayor correlación con este segundo componente.

Los componentes tres y cuatro son los que muestran mayor oportunidad, ya que, el antecedente de relación con la marca que cuenta con cuatro principales preguntas, únicamente muestra una con mayor correlación en este tercer componente, mientras que, los ítems “Si Inca Kola dejara de existir, me sentiría ansioso(a)” y “Si Inca Kola dejara de existir, me sentiría aprensivo(a)” muestran una mayor relación con el cuarto componente que hace referencia a la confianza con la marca.

De igual manera, sucede con los ítems correspondientes al componente cuatro, en donde, en lugar de tener una mayor relación con el antecedente de confianza, muestran tenerla con la relación hacia la marca. A partir de estas correlaciones se puede concluir que existen ítems que al ser bastantes subjetivos pueden tener correlaciones bastante pegadas entre dos componentes o antecedentes, por lo que las palabras usadas en cada pregunta podrían ser ajustadas para tener mayor claridad.

Tabla 5.9*Prueba de KMO y Bartlett*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	Prueba de esfericidad de Bartlett		
	Aprox. Chi-cuadrado	gl	Sig.
0.938	5675.409	190	0.000

5.5 Ecuaciones estructurales

Con la finalidad de continuar validando nuestro modelo teórico se realiza un estudio de ecuaciones estructurales. En primer lugar, se realiza el análisis univariado donde se encuentra que los antecedentes de compromiso, confianza, relación con la marca, afecto y conexión con la marca presentan una relación con el Brand Love, al tener un p-valor menor a 0.05. Sin embargo, al realizar el análisis multivariado (ver Tabla 5.10) se encuentra que mientras confianza y afecto y conexión muestran una relación completa al tener un p-valor de 0.000, la relación con la marca y el compromiso tienen una relación parcial al tener un p-valor mayor de 0.467 y 0.089, respectivamente.

En cuanto al WOM, al analizar el brand love, compromiso, confianza, relación, afecto y conexión de manera univariada se observa que si existe relación con el WOM ya que muestran un p-valor de 0.000. No obstante, como se puede observar en la Tabla 5.10 únicamente el Brand Love, compromiso y relación muestran una relación completa ya que tanto en el análisis univariado como en el multivariado son significativas; mientras que, los antecedentes de confianza, afecto y conexión muestran una relación parcial.

Por otro lado, inicialmente el eWOM muestra una relación con los antecedentes del Brand Love; sin embargo, sólo la relación, afecto y conexión muestran que es completa; mientras que, el compromiso, confianza y Brand Love muestran una relación parcial.

Finalmente, se analiza el efecto del Brand Love en el WOM y eWOM como conjunto, en donde se encuentra que la relación con la marca, y el afecto y conexión tienen una relación completa al tener un p-valor de 0.000; sin embargo, la confianza, el compromiso y el Brand Love muestran una relación parcial de manera univariada existe una relación, pero en conjunto con los otros antecedentes no la tienen. De manera

adicional, se encuentra que el tiempo con la marca no muestra una relación o efecto significativo tanto en el WOM como eWOM, al tener un p-valor de 0.888; mientras que, el precio muestra tener una relación parcial al momento de tener que recomendar una marca.

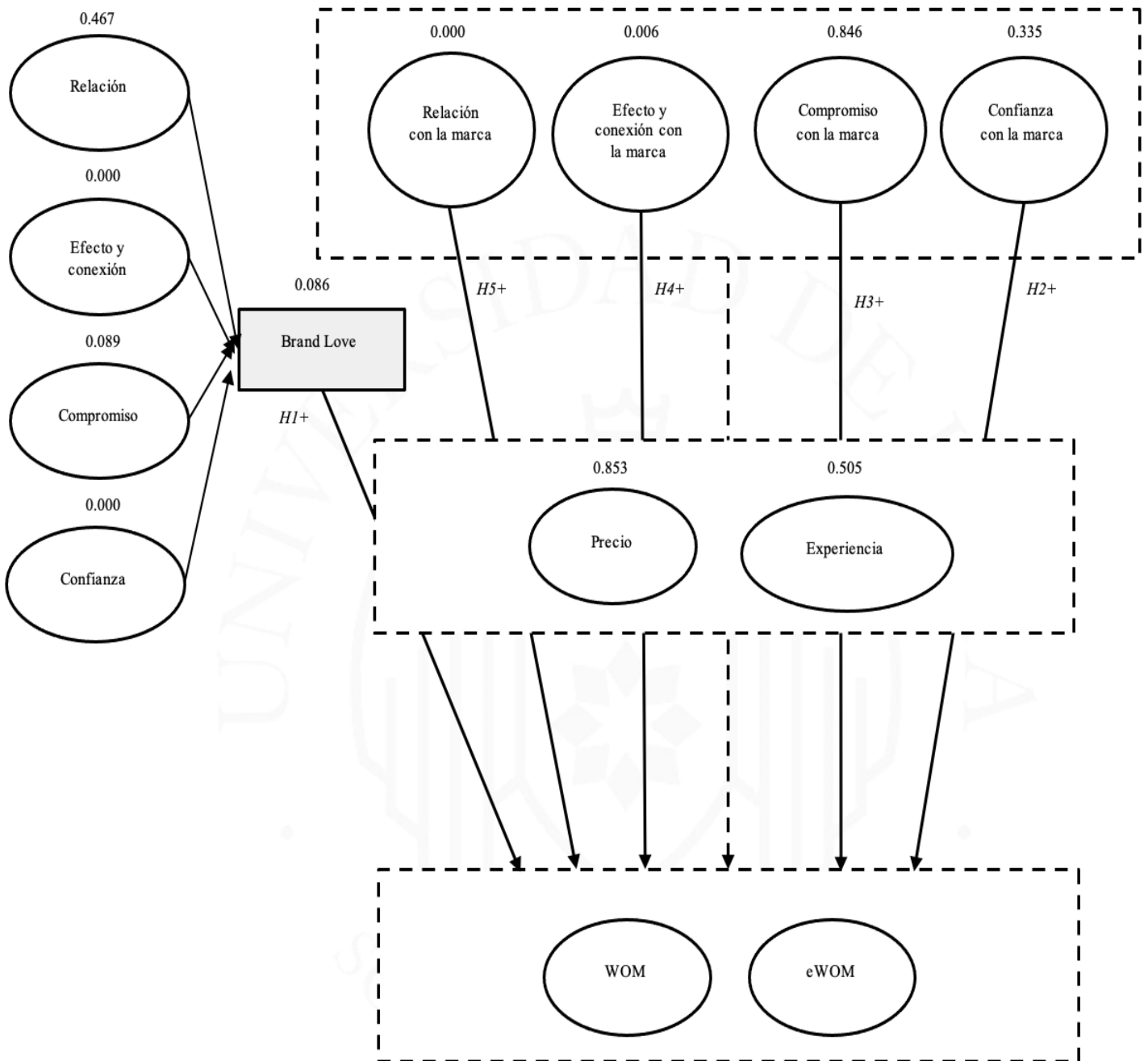
Tabla 5.10

Análisis multivariado

Variable	P-Valor	
BRAND LOVE	COMP	0.089
	AFEC	0.000
	RELA	0.467
	CON	0.000
	COMP	0.012
WOM	AFEC	0.052
	RELA	0.000
	CON	0.250
	BRAN	0.000
	COMP	0.062
EWOM	AFEC	0.013
	RELA	0.000
	CON	0.617
	BRAN	0.853

Figura 5.1

Modelo final de investigación



5.6 Discusión

A partir del análisis de correlación se puede determinar que la hipótesis H1 se acepta, ya que, si existe un efecto positivo entre el Brand Love, WOM y el eWOM; sin embargo, se ven diferenciados por un nivel de intensidad, en donde, las personas tienden a usar mayormente el boca a boca que los medios online (internet) para hablar y recomendar a una marca.

Del mismo modo, las hipótesis H2, H3, H4 y H5 se aceptan, ya que, si existe un impacto positivo entre dichos antecedentes con el WOM y eWOM, no obstante, el Brand Love con un p-valor de 0.000 muestra únicamente una relación completa con el WOM y parcial con el eWOM.

Los resultados obtenidos en el análisis de ecuaciones estructurales nos permiten aceptar nuestras cinco hipótesis planteadas en la presente tesis; sin embargo, no todas estas tienen una relación significativa o completa con el WOM y eWOM, en donde, la relación, afecto y conexión muestran tener una relación de mayor intensidad, mientras que, la confianza, compromiso y Brand Love muestran una relación más débil. Asimismo, en cuanto a las variables mediadoras únicamente se encuentra que el precio de una marca tiene un efecto positivo al momento de recomendarla.

De manera semejante, Pontinha y Coelho Do Val (2020) pudieron aceptar sus hipótesis, H1b, H2, H3, H4b, H5b y H6, en donde no sólo encontraron una relación entre el compromiso, relación, afecto y conexión, sino también con la identificación con la marca y sentimientos de pasión. Asimismo, identificaron que el *Brand Love* tiene un efecto positivo y significativo en la lealtad de marca y WOM positivo; sin embargo, no necesariamente va a poder resistir el efecto de comentarios negativos.

De manera adicional, el estudio realizado por Karjaluoto et al. (2016) demostró que el Brand Love tiene un impacto positivo tanto el WOM como en el eWOM, en donde si la marca es considerada accesible y la experiencia ha sido prolongada el Brand Love y WOM serán más intensos; no obstante, en el presente estudio se encuentra que no existe una correlación entre el tiempo y el Brand Love.

CONCLUSIONES

Luego de presentar los resultados del estudio y de haber realizado el análisis descriptivo, inferencial y factorial, se han podido determinar algunas conclusiones con respecto a las hipótesis.

En primer lugar, la hipótesis H1, la cual busca comprobar si el Brand Love tiene un efecto positivo en el WOM y el eWOM, es aceptada debido a que cuenta con un Sig. Bilateral menor a 0.05, afirmando que existe una correlación positiva entre estas variables y el Brand Love. Sin embargo, se diferencian por el coeficiente de correlación ya que la variable WOM cuenta con 0.556 y el eWOM con 0.163. Dicho de otra manera, mientras el WOM es más significativo y es de mayor intensidad para la transmisión del Brand Love entre personas, el eWOM no es tan significativo a la hora de hablar y recomendar una marca.

En segundo lugar, se encuentra la hipótesis H2, la cual investiga si la confianza tiene un efecto positivo en el WOM y el eWOM. Esta hipótesis es aceptada debido a que ambas variables cuentan con un Sig. Bilateral de cero, por lo tanto, una correlación positiva. La variable WOM cuenta con un coeficiente de correlación de 0.520 y el eWOM de 0.254, confirmando su efecto significativo. Esto quiere decir que la confianza, honestidad y seguridad que percibe una persona sobre una marca no solo es de vital importancia para alcanzar el amor de marca, sino que será más probable que hablen bien de ella y la recomienden, tanto en conversaciones cara a cara como en redes sociales.

En tercer lugar, la hipótesis H3, afirma que el compromiso con la marca tiene un efecto positivo en el WOM y el eWOM, por lo que gracias al análisis se puede confirmar y aceptar esta hipótesis. Tanto WOM y eWOM cuentan con una correlación positiva gracias al Sig. Bilateral de cero y se puede afirmar su efecto significativo gracias a sus coeficientes de correlación de 0.429 y 0.152, respectivamente. Esto quiere decir que el compromiso indica una relación sólida y una satisfacción con la marca, lo que motiva a los consumidores a recomendarla con mayor intensidad mediante el boca a boca.

En cuarto lugar, la hipótesis H4 busca comprobar si el afecto y conexión con la marca tiene un efecto positivo en el WOM y el eWOM. Por lo tanto, gracias al

Sig.Bilateral de 0 en ambas variables y a su nivel de intensidad de 0.487 y 0.300, respectivamente; si se puede aceptar esta hipótesis y afirmar su impacto significativo. Por ende, cuando los consumidores sienten cariño y un vínculo emocional con la marca, están más dispuestos a recomendarla y hablar positivamente de ella.

Por último, se encuentra la hipótesis H5, la cual investiga si la relación con la marca tiene un efecto positivo en el WOM y el eWOM. Esta hipótesis también es aceptada debido a que tanto WOM como eWOM cuentan con un Sig.Bilateral de cero, por lo tanto, una correlación positiva. Por otro lado, WOM cuenta con un coeficiente de correlación de 0.489 y el eWOM con 0.373, lo que confirma su efecto significativo en ambas variables. Por lo tanto, cuanto más cercana y positiva es la relación del consumidor con la marca, más auténtica será la recomendación mediante el WOM y el eWOM.

Finalmente, luego de que las hipótesis mencionadas anteriormente hayan sido aprobadas, se pudo responder correctamente la pregunta de investigación previamente planteada, cuyo objetivo era determinar el efecto de los antecedentes del brand love en el WOM y el eWOM a través de la experiencia y el precio en el caso de Inca Kola. En este sentido, se ha concluido que los antecedentes del brand love tienen un efecto positivo y significativo en el WOM y el eWOM a través de la experiencia y el precio. Además, se ha validado un modelo que anteriormente ha sido probado en otros contextos y países, lo que refuerza su aplicabilidad en un mercado local como el peruano, específicamente para una marca amada como Inca Kola.

RECOMENDACIONES

Se ha confirmado que el boca a boca es fundamental para la creación y transmisión de una Brand Love. Por ello, es recomendable que las marcas den mayor relevancia a este aspecto y desarrollen estrategias que aseguren un impacto positivo.

Además, se sugiere realizar este estudio con marcas de distintos sectores como cuidado para la piel, industria automotriz, bebidas alcohólicas, entre otras. Esto ayudara a identificar las variables significativas para el consumidor y a desarrollar estrategias orientadas a construir una Brand love.

Por otro lado, aunque el eWOM mostró un impacto poco significativo en el Brand love. no debe ser subestimado en otros contextos. Este podría influir positivamente en la percepción de algunas marcas, y un manejo inadecuado podría llevar a problemas. Por ello, se recomienda crear un Buyer Persona, establecer una comunidad sólida en redes sociales, identificar influencers que se alineen con la marca y llevar un control inteligente sobre los comentarios negativos.

Finalmente, es esencial extender el alcance del estudio más allá de Lima, considerando todo el país. La diversidad cultural y social de las distintas regiones de Perú puede impactar significativamente las percepciones y comportamientos de los consumidores. Un enfoque nacional ofrecerá una visión más completa y representativa para el estudio.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York
- Abbas, A., Abdulrahman, A-A. & Abdullah, A-O. (2013). Islamic Perspectives on Profit Maximization. *Journal of Business Ethics*, 117(3), 467-475.
- Ackerman, S. & Com, S. (2013) *Metodología de la Investigación*. 1a ed. Del Aula Taller. <https://elibro-net.ezproxy.ulima.edu.pe/es/ereader/ulima/76246?page=1>
- Albert, N. & Merunka D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266. <http://dx.doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Albert, N., Merunka, D. y Vallete-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062-1075. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.014>
- Amaro, S., Barroco, C & Antunes, J. (2020). Exploring the antecedents and outcomes of destination brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 433-448. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2487>
- Anderson, E.W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 15-17.
- Arapa, P. (2021, 17 de setiembre). Inca Kola Presenta Salsas En Homenaje Al Bicentenario Del Perú. *PressPeru*. https://pressperu.com/Inca_Kola-presenta-salsas-en-homenaje-al-bicentenario-del-peru/
- Arca Continental Lindley (s.f). *Arca Continental Lindley*. Recuperado el 02 de diciembre del 2021, de <https://www.arcacontinentallindley.pe/arca-continental-lindley.php>
- Arndt, J. (1967). Word-of-mouth advertising and informal vommunication. In D. Cox (Ed.), *Risk taking and information handling in consumer behaviour*. Boston: Harvard University.

- Augusto, C. & Vargas, C.A. (2008) Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 578-596. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0121-1>
- Bacheur, I., Bayarassou, O., & Ghrib, H. (2017). Beyond Brand Personality: Building Consumer–Brand Emotional Relationship. *Global Business Review*, 17(3), 1-17. <https://doi.org/10.1177/0972150917693160>
- Bairrada, C.M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 30-47. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0091>
- Barreda, A.A., Bilgihan, A., Nusair, K. & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, 50(1), 600-609. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>
- Batra, R., Ahuvia, A. and Bagozzi, R.P. (2012), “Brand love”, *Journal of Marketing*, 76(2),1-16.
- Bernal, C. (2010) *Metodología de la Investigación*. Tercera edición. Pearson Educación. <http://www.ebooks7-24.com/?il=4706&pg=6>
- Bigne, E., Andreu, L., Perez, C., & Ruiz, C. (2019). Brand love is all around: loyalty behaviour, active and passive social media users. *Current Issues in Tourism*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1631760>
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. & Zarantonell, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Brand Footprint. 2022. Worldpanel Division, Kantar, Kantar Worldpanel / CTR China, Numerator, GfK & Intage
- Bridges, S., Keller, K. L., & Sood, S. (2000). Communication strategies for brand extensions: Enhancing perceived fit by establishing explanatory links. *Journal of Advertising*, 29(4), 1. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.1067362>
- Carroll, B.A. & Ahuvia, A.C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.

- Chen, Y. and Xie, J. (2008). Online consumer review: word- of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477-491.
- Coelho, A., Bairrada, C., & Peres, F., (2019). Brand communities' relational outcomes, through brand love. *Journal of Product & Brand Management*.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1593>
- Cowley, E., & Mitchell, A. A. (2003). The moderating effect of product knowledge on the learning and organization of product information. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 440-452.
- CPI. (2024). *Perú: Población 2024*.
<https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/PERÚ%20POBLACIÓN%202024.pdf>
- Deniz Çakıroğlu A., Gödekmerdan Önder, L. & Eren B. A. (2020). Relationships between brand experience, customer satisfaction, brand love and brand loyalty: airline flight service application. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(3), 888-898.
- Diario Gestión (2023). *La historia detrás de las marcas peruanas: Inca Kola*. Recuperado el 30 de mayo del 2023, de <https://gestion.pe/mix/respuestas/la-historia-detras-de-las-marcas-peruanas-inca-kola-gaseosas-coca-cola-lindley-arca-continental-noticia/?ref=gesr>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers's product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307– 319. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N. & Mishra, A. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 135, 758-773.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.015>
- El Comercio (2014). *Coca Cola tiene en sus manos la bebida de sabor nacional*. Recuperado el 02 de diciembre del 2021, de <https://elcomercio.pe/blog/huellasdigitales/2014/02/coca-cola-tiene-en-sus-manos-la-bebida-de-sabor-nacional/?ref=ecr>

- El Comercio (2023). *Cinca Kola: ¿por qué es la bebida que mejor marida con los platos estrella de nuestra gastronomía?*. Recuperado el 23 de julio del 2023, de https://elcomercio.pe/somos/historias/inca-kola-por-que-es-la-bebida-que-mejor-marida-con-los-platos-estrella-de-nuestra-gastronomia-historias-ec-noticia/?ref=ecr#google_vignette
- Esch, F.R., Langner, T., Schmitt, B.H. & Geus P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105. <https://doi.org/10.1108/10610420610658938>
- Escalas, J.E. & Bettman, J.R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal Of Consumer Psychology*, 13(.3), 339–348.
- Etkin, J., & Sela, A. (2016). How Experience Variety Shapes Postpurchase Product Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 53(1), 77–90. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0175>
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1–22.
- Giraldo Oliveros, M., & Juliao Esparragoza, D. (2016). *Gerencia de marketing* (1ra ed.). Universidad del Norte.
- Grewal, R., Cline, T. W., & Davies, A. (2003). Early-entrant advantage, word-of-mouth communication, brand similarity, and the consumer decision-making process. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 187–197. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_01
- Gruen, T.W., Osmonbekov, T. and Czaplewski, A.J. (2006). eWOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.
- Gumparthi, V. P. & Patra, S. (2019) The Phenomenon of Brand Love: A Systematic Literature Review. *Journal of Relationship Marketing*. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664871>

- Henning-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 30-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hernandez, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill. <https://ezproxy.ulima.edu.pe/login?url=http://www.ebooks7-24.com/?il=6443>
- Hirschman, E.C. & Holbrook, M.B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Holt, D. (1997). Poststructuralist lifestyle analysis: conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 326-350.
- Hu, H., & Jasper, C. R. (2018). Understanding the Shopping Experience and Its Implications for Malls as Marketing Media. *Journal of Advertising Research*, 58(2), 151–164. <https://doi.org/10.2501/jar-2018-024>
- Inga Martínez, C. Marcas que perduran. (24 de mayo del 2021). El Comercio, Día 1, p. 5. https://www.arellano.pe/wp-content/uploads/2021/06/Estudio_de_marcas_2021_Dia1_comp.pdf
- INEI (2009). *Consumo de Alimentos y Bebidas*. Recuperado el 02 de diciembre del 2021, de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1028/cap01.pdf
- Ismagilova, E., Slade, E.L., Rana, N.P. & Dwivedi, Y.K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: a meta-analysis. *Inf. Syst. Front*, 22, 1203–1226.
- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience – A review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642–662. <https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2015-0064>

- Junaid, M., Hussain, K., Basit, A., & Hou, F. (2019). Nature of brand love: examining its variable effect on engagement and well-being. *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00179-1>
- Joshi, R & Garg, P. (2020). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12618>
- Karjaluoto, H., Munnukka, J. & Katrine, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 527-537. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2015-0834>
- Keh, H.T., Pang, J., & Peng, S. (2007). Understanding and measuring brand love. Paper presented at the Advertising and Consumer Psychology, New Frontiers in Branding: Attitudes, Attachments, and Relationships. Santa Monica, CA.
- Klaus, P., & Maklan, S. (2011). Bridging the gap for destination extreme sports: A model of sports tourism customer experience. *Journal of Marketing Management*, 27(13–14), 1341–1365. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.624534>
- Kleine, S.S., Kleine III, R.E. & Allen, C.T. (1995). How Is a Possession "Me" or "Not Me"? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment. *Journal of consumer research*, 17, 327-343.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principle of marketing. *Prentice Hall*.
- Langner, T., Bruns, D., Fischer, A., & Rossiter, J. R. (2014). Falling in love with brands: a dynamic analysis of the trajectories of brand love. *Marketing Letters*, 27(1), 15–26. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9283-4>
- Larregui-Candelaria, G., Sosa-Varela, J.C., & Ortiz-Soto, M. (2019). Amor hacia la marca: una perspectiva de relación continua. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 271-282. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3297>
- La República (2019). *Inca Kola: claves de una lovemark*. Recuperado el 02 de diciembre del 2021, de <https://larepublica.pe/politica/203808-inca-kola-claves-de-una-lovemark/>

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80, 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lind, D., Marcharl, W. & Wathen, S. (2012) *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. Decimoquinta edición. McGraw Hill. <https://cape.fcfm.buap.mx/jdzf/cursos/est1/libros/book1e1.pdf>
- Liu, K., Jayawardhena, C., Osburg, V-S., Yoganathan, V. & Cartwright S. (2021) Social sharing of consumption emotion in electronic word of mouth (eWOM): A cross-media perspective. *Journal of Business Research*, 132, 208-220. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.030>
- Liu, K., Tsai, T., Xiao, Q., & Hu, C. (2020): The impact of experience on brand loyalty: Mediating effect of images of Taiwan hotels. *Journal of China Tourism Research*. <https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1777238>
- Low, G. S., & Lamb, C. W. Jr, (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Lugosi, P., Janta, J., & Watson, P. (2012). Investigative management and consumer research on the internet. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(6), 838–854. <https://doi.org/10.1108/09596111211247191>
- Malhotra, N. (2020). *Investigación de mercados*. 6ta ed. Pearson Education. <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>
- Marcos, A. de F., & da Silva, A. R. L. (2020). Determinantes y consecuencias del amor por la marca. 15th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI). <https://doi.org/10.23919/cisti49556.2020.9140>
- Matzler, K., Pichler, E., Füller, J. & Mooradian, T.A. (2011). Personality, person–brand fit, and brand community: An investigation of individuals, brands, and brand communities. *Journal of Marketing Management*, 27(9), 874–890.
- Marketing Science Institute. (2020). *Research priorities 2020-2022*. https://www.msi.org/wp-content/uploads/2020/06/MSI_RP20-22.pdf

- Media Impact (2022) Lovemarks: más allá de la fidelización. Recuperado de <https://www.mediaimpact.pe/erick-saldana-lovemarks-mas-alla-de-la-fidelizacion-branding>
- Mercado Negro (2020). *Inca Kola: La bebida gaseosa creada como agradecimiento al Perú*. Recuperado el 02 de diciembre del 2021, de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/historias-de-marcas/inca-kola-la-bebida-gaseosa-creada-como-agradecimiento-al-peru/>
- Miukulincer, M., Gillath, O., Halevy, V., Avihou, N., Avidan, S. & Eshkoli, N. (2001). Attachment Theory and Reactions to Others' Needs: Evidence That Activation of the Sense of Attachment Security Promotes Empathic Responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(6), 1205-1224.
- Mocanu, R. (2020). The Expanding Role of Customer Knowledge Management and Brand Experience during the Pandemic Crisis. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 8(4), 357-369. <https://doi.org/10.2478/mdke-2020-0023>
- Modroño, María del P, (2019). Theoretical approximation to the construct brand love. *Dimensión Empresarial*, 17(1), 138-158. <http://dx.doi.org/10.15665/dem.v17i1.1540>
- Moreno, R. y Medina, C. (2013). Calidad de relación y apego en entornos online. *ESIC Market Economic and Business Journal*, 44(1), 31 - 53. <https://doi.org/10.7200/esicm.144.0441.1e>
- Mugge, R., Schifferstein, H. & Schoormans, J. (2007). Product attachment and satisfaction: the effect of pleasure and memories. *E-European Advances in Consumer Research*, 8, 325 – 331.
- Nam, K., Baker, J., Ahmad, N., & Goo, J. (2020). Determinants of writing positive and negative electronic word-of-mouth: Empirical evidence for two types of expectation confirmation. *Decision Support Systems*, 129, 113168. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113168>
- Nielsen (2015), “Global Trust in Advertising: Winning Strategies for an Evolving Media Landscape”, (September 28), <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2015/global-trust-in-advertising-2015/>
- Ojo Público (2020). *Backus pide reactivar elaboración de cervezas y Arca Continental continúa produciendo gaseosas*. Recuperado el 02 de diciembre del 2021, de

<https://ojo-publico.com/1784/backus-pide-reactivar-produccion-de-cerveza-pesar-de-restricciones>

- Peter, P. J., & Donnelly, J. H. (2007). *Marketing management: Knowledge and skills* (8th ed.). *McGraw-Hill*.
- Ponce, M. & Pasco, M. (2015). *Guía de investigación en gestión*. [Versión PDF] Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/172009/Gu%C3%ada%20de%20Investigaci%C3%B3n%20en%20Ciencias%20de%20la%20Gesti%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pontinha, V.M. & Coelho Do Vale, R. (2020). Brand love measurement scale development: an inter-cultural analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 29(4), 471-489. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2018-2094>
- Porras, L., Castro Mongrut, A., y Quispe, M.(2021) Tesoros: el bicentenario del Perú tiene su colección Inca Kola. *Desafíos*. Recuperado de <https://es.insights.findasense.com/ideas/encontrando-nuestros-tesoros-asi-celebramos-la-coleccion-inca-kola-bicentenario-1-67982#:~:text=Se%20trataba%20de%20la%20primera,era%20hacerlas%20brillar%20como%20merec%C3%ADan>.
- Rauschnabel, P. A., & Ahuvia, A. C. (2014). You're so lovable: Anthropomorphism and brand love. *Journal of Brand Management*, 21(5), 372–395. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.14>
- Rauschnabel, P.A., Ahuvia, A.C., Ivens, B.S. and Leischnig, A. (2015) The personality of brand lovers. In: M. Fetscherin and T.N. Heilmann (eds) *Consumer Brand Relationships*, 2nd edn, Palgrave, forthcoming
- Reichheld, F.F. (2003) The One Number You Need to Know. *Harvard Business Review*, 81(12), 46–54.
- Research Priorities. 2022-2024. *Marketing Science Institute*.
- Ruiz, A., Pardo, A., & San Martín, R. (2010). Modelo de ecuaciones estructurales. *Papeles del Psicólogo*, 2010. Vol. 31(1), pp. 34-45. <https://www.papelesdel psicologo.es/>
- Sauces, Dressings & Condiments in Peru. (2021). Euromonitor. Recuperado el 08 de Setiembre de 2021, de <https://www.euromonitor.com>

- Schimid, D.A. & Huber, F. (2019). Brand love: Emotionality and development of its elements across the relationship lifecycle. *Psychology & Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.21180>
- Schmitt, B. (1999), ‘Experiential marketing’, *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schwalb, M., Araujo, P. & Mayorga, D. (2001). Casos ganadores de los Premios Effie 2000. *Universidad del Pacífico*. <https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1047/Effie2002.pdf?sequence=4>
- Skoog, M. & Söderström, M. (2015). Antecedents and Outcomes of Brand Love: A qualitative study within the Swedish clothing industry. Umeå School of Business and Economics. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:841971/FULLTEXT01.pdf>
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *Journal of marketing Theory and Practice*, 15(1), 7–23.
- Solnet, D. & Kandampully, J. (2008). How some service firms have become part of ‘service excellence’ folklore: an exploratory study. *Manag. Serv. Qual*, 18(2), 179–193. <https://doi.org/10.1108/09604520810859229>
- Thomson, M., MacInnis, D. J. & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: measuring the strength of consumers’ emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Vasquez, A. (2021) Inca Kola: La bebida gaseosa creada como agradecimiento al Perú. *Historias de marcas*. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/historias-de-marcas/inca-kola-la-bebida-gaseosa-creada-como-agradecimiento-al-peru/>
- Velicia Martín, F., Toledo, L. D., & Palos-Sanchez, P. (2020). How deep is your love? Brand love analysis applied to football teams. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(4), 669–693. <https://doi.org/10.1108/ijms-10-2019-0112>
- Verhoef, P.C. & Franses, P.H. (2002). The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Services Purchased From a Multiservice Provider: Does

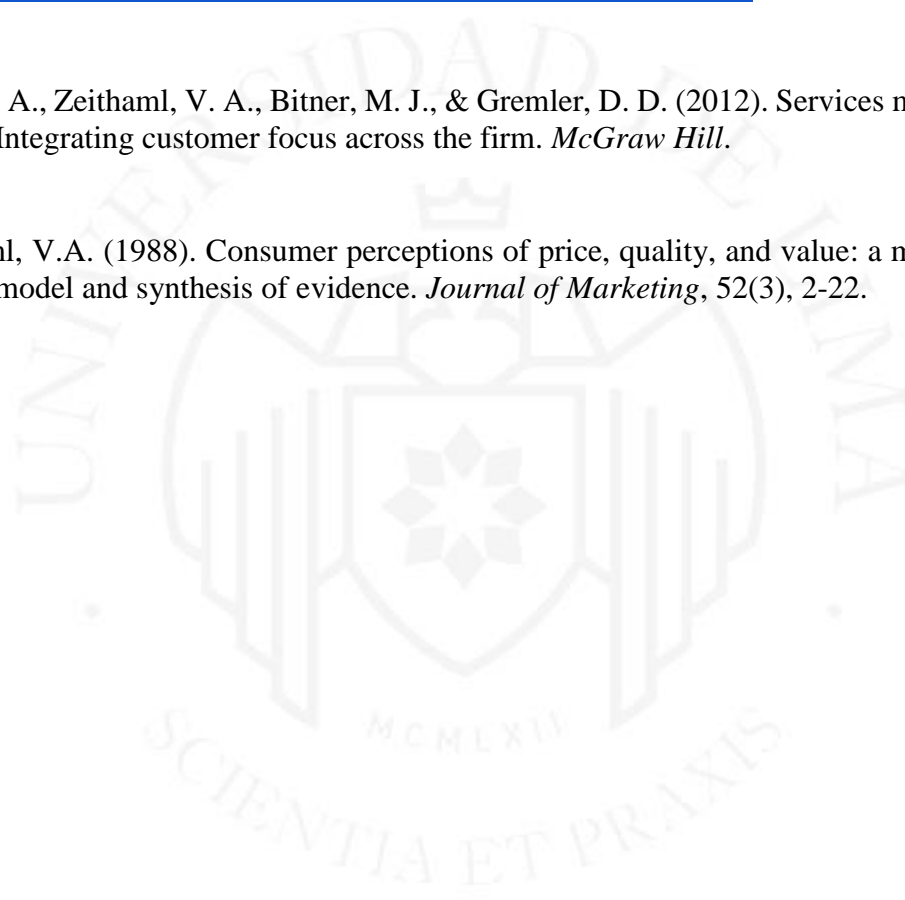
Age of Relationship Matter?”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 202-216.

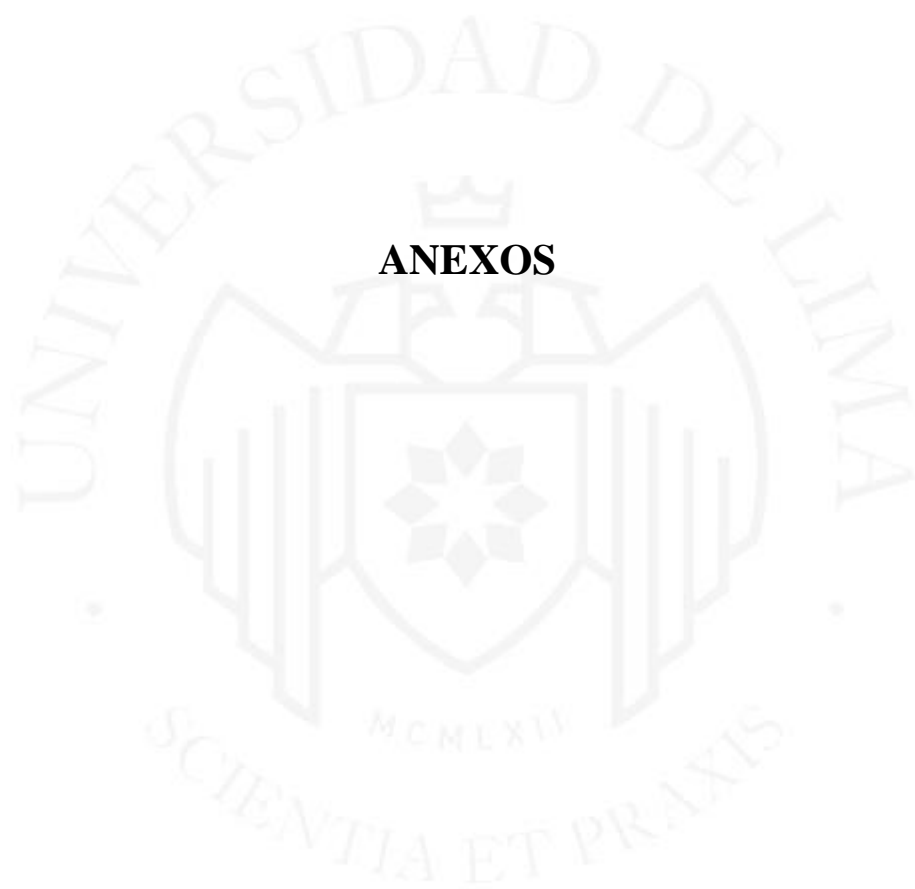
Westbrook, R.A. (1987). Product/consumption based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270.

Whitler, Kimberly A. (2014). Why Word of Mouth Marketing Is the Most Important Social Media. *Forbes* (July 17), <https://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2014/07/17/why-word-of-mouth-marketing-is-the-most-important-social-media/?sh%C2%BC5f9bfc3%2054a8c.&sh=5fe13b4e54a8>.

Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2012). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm. McGraw Hill*.

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.





ANEXOS

Anexo 1.

Relación Brand Love y Compromiso

OLS Regression Results

```
=====
Dep. Variable:      Brand Love Index   R-squared:          0.380
Model:              OLS                 Adj. R-squared:     0.379
Method:             Least Squares       F-statistic:        235.8
Date:               Wed, 25 Sep 2024    Prob (F-statistic): 7.84e-42
Time:               22:44:51           Log-Likelihood:     -221.81
No. Observations:  386                 AIC:                447.6
Df Residuals:      384                 BIC:                455.5
Df Model:           1
Covariance Type:   nonrobust
=====
```

	<u>coef</u>	std err	t	P> t	<u>[0.025</u>	<u>0.975]</u>
<u>const</u>	2.5439	0.166	15.302	0.000	2.217	2.871
compromiso	0.4374	0.028	15.356	0.000	0.381	0.493

```
=====
Omnibus:           63.975   Durbin-Watson:      1.745
Prob(Omnibus):     0.000   Jarque-Bera (JB):   438.589
Skew:              0.455   Prob(JB):           5.77e-96
Kurtosis:          8.142   Cond. No.           45.5
=====
```

Notes:

[1] Standard Errors assume that the covariance matrix of the errors is correctly specified.

REVISTA ET PRA

Anexo 2.

Relación Brand Love y Relación

OLS Regression Results

```
=====
Dep. Variable:      Brand Love Index   R-squared:          0.351
Model:              OLS                Adj. R-squared:     0.350
Method:             Least Squares      F-statistic:        208.1
Date:               Wed, 25 Sep 2024   Prob (F-statistic): 5.39e-38
Time:               22:49:05           Log-Likelihood:     -230.65
No. Observations:  386                AIC:                465.3
Df Residuals:      384                BIC:                473.2
Df Model:           1
Covariance Type:   nonrobust
=====
```

```
=====
              coef      std err          t      P>|t|      [0.025      0.975]
-----+-----
const          2.8151      0.158       17.790     0.000       2.504       3.126
relacion       0.4116      0.029       14.424     0.000       0.355       0.468
=====
```

```
Omnibus:              72.553   Durbin-Watson:        1.757
Prob(Omnibus):        0.000   Jarque-Bera (JB):     427.637
Skew:                 0.625   Prob(JB):             1.38e-93
Kurtosis:             8.003   Cond. No.             40.3
=====
```

Notes:

[1] Standard Errors assume that the covariance matrix of the errors is correctly specified.

Anexo 3.

Relación Brand Love y Confianza

OLS Regression Results

```
=====
Dep. Variable:      Brand_Love_Index   R-squared:          0.596
Model:              OLS                Adj. R-squared:     0.595
Method:             Least Squares      F-statistic:        566.3
Date:               Wed, 25 Sep 2024   Prob (F-statistic): 1.45e-77
Time:               22:51:13           Log-Likelihood:     -139.33
No. Observations:  386                AIC:                282.7
Df Residuals:      384                BIC:                290.6
Df Model:           1
Covariance Type:   nonrobust
=====
```

	<u>coef</u>	std err	t	P> t	<u>[0.025</u>	<u>0.975]</u>
<u>const</u>	1.9875	0.131	15.180	0.000	1.730	2.245
confianza	0.5397	0.023	23.797	0.000	0.495	0.584

```
=====
Omnibus:           23.040   Durbin-Watson:      1.932
Prob(Omnibus):     0.000   Jarque-Bera (JB):   50.562
Skew:              0.296   Prob(JB):           1.05e-11
Kurtosis:          4.671   Cond. No.           43.9
=====
```

Notes:

[1] Standard Errors assume that the covariance matrix of the errors is correctly specified.

Anexo 4.

Relación Brand Love y Afecto & Conexión

OLS Regression Results

```
=====
Dep. Variable:      Brand_Love_Index   R-squared:                0.499
Model:              OLS                Adj. R-squared:           0.498
Method:             Least Squares       F-statistic:              382.6
Date:               Wed, 25 Sep 2024    Prob (F-statistic):       1.30e-59
Time:               22:54:14           Log-Likelihood:           -180.80
No. Observations:   386                AIC:                      365.6
Df Residuals:       384                BIC:                      373.5
Df Model:           1
Covariance Type:    nonrobust
=====
```

	coef	std err	t	P> t	[0.025	0.975]
const	2.1141	0.153	13.851	0.000	1.814	2.414
afecto_conexion	0.5382	0.028	19.560	0.000	0.484	0.592

```
=====
Omnibus:           65.036   Durbin-Watson:           1.887
Prob(Omnibus):     0.000   Jarque-Bera (JB):       290.680
Skew:              0.629   Prob(JB):               7.58e-64
Kurtosis:          7.061   Cond. No.                44.3
=====
```

Notes:

[1] Standard Errors assume that the covariance matrix of the errors is correctly specified.

Anexo 5.

Matriz constructo, escala, ítem y autor (inglés)

Código	Constructo	Escala	Ítem (Inglés)	Autor(es)
C1	Compromiso	Likert 7 puntos	I am very focused on this brand This brand would be my first choice I would not buy other brands if [brand] is available at the store I would like to always keep this brand I would like to always keep this brand	Pontinha y Coelho Do Vale, 2020.
C2	Confianza	Likert 7 puntos	I experience great happiness with this brand I rely on this brand This is an honest brand	Karjaluoto et al., 2016.
A1	Afecto y conexión	Likert 7 puntos	I experience great happiness with this brand I think that this brand and I are quite similar to each other There is something almost ‘magical’ about my relationship with this brand I feel tender toward this brand I feel a sense of natural fit with this brand I feel emotionally connected with this brand My feelings towards [brand] are fun My feelings towards [brand] are devoted My feelings towards [brand] are unselfish	Pontinha y Coelho Do Vale, 2020.
R1	Relación de marca	Likert 7 puntos	Will be using for a long time Will be part of life for long time to come Should [brand] go out of existence, I would feel anxious Should [brand] go out of existence, I would feel apprehensive	Pontinha y Coelho Do Vale, 2020.

Código	Constructo	Escala	Ítem (Inglés)	Autor(es)
B1	Brand Love	Likert 7 puntos	<p>This brand makes me feel good</p> <p>This brand is totally awesome</p> <p>I have neutral feelings about this brand</p> <p>This brand makes me very happy</p> <p>I love this brand!</p> <p>I have no particular feelings about this brand</p> <p>This brand is a pure delight</p> <p>I am passionate about this brand</p> <p>I'm very attached to this brand</p>	Karjaluoto et al., 2016.
W1	WOM	Likert 7 puntos	<p>I have recommended this brand to lots of people</p> <p>I "talk up" this brand to my friends</p> <p>I try to spread the good-word about this brand</p> <p>I give this brand tons of positive word of mouth advertising</p>	Karjaluoto et al., 2016.
E1	eWOM	Likert 7 puntos	<p>I "talk up" this brand in online environments</p> <p>I give this brand tons of positive word of mouth on the internet</p> <p>I try to spread the good-word about this brand on the internet</p>	Karjaluoto et al., 2016.
P1	Precio	Likert 7 puntos	Compared to other similar brand, i regard this brand as affordable	Karjaluoto et al., 2016.
E2	Experiencia	Opción Múltiple	<1; 2-6; 7-11; 12-16; 16+	Karjaluoto et al., 2016.

	1. Estoy comprometido(a) con la marca Inca Kola	2. Inca Kola sería mi primera opción a la hora de tomar una gaseosa	3. Si en la tienda hay stock de Inca Kola, no compraría otra marca de gaseosas	4. Me gustaría siempre consumir Inca Kola	5. Experimento una gran felicidad con Inca Kola	6. Me identifico con la marca Inca Kola	7. Inca Kola y yo tenemos una relación casi mágica	8. Siento afecto hacia Inca Kola	9. Siento que encajo naturalmente con Inca Kola	10. Me siento conectado(a) emocionalmente con Inca Kola
1. Estoy comprometido(a) con la marca Inca Kola	.961 ^a	-0.236	-0.114	-0.008	-0.058	-0.068	-0.007	-0.173	0.091	-0.054
2. Inca Kola sería mi primera opción a la hora de tomar una gaseosa	-0.236	.973 ^a	-0.032	-0.132	-0.028	-0.006	-0.050	-0.069	-0.087	-0.022
3. Si en la tienda hay stock de Inca Kola, no compraría otra marca de gaseosas	-0.114	-0.032	.931 ^a	-0.396	-0.002	-0.079	0.058	-0.160	0.033	-0.034
4. Me gustaría siempre consumir Inca Kola	-0.008	-0.132	-0.396	.948 ^a	-0.227	-0.180	-0.127	0.018	-0.016	-0.032
5. Experimento una gran felicidad con Inca Kola	-0.058	-0.028	-0.002	-0.227	.952 ^a	-0.381	-0.021	-0.048	0.042	-0.068
6. Me identifico con la marca Inca Kola	-0.068	-0.006	-0.079	-0.180	-0.381	.943 ^a	-0.158	0.148	-0.141	-0.008
7. Inca Kola y yo tenemos una relación casi mágica	-0.007	-0.050	0.058	-0.127	-0.021	-0.158	.960 ^a	-0.313	-0.095	-0.037
8. Siento afecto hacia Inca Kola	-0.173	-0.069	-0.160	0.018	-0.048	0.148	-0.313	.941 ^a	-0.318	0.004
9. Siento que encajo naturalmente con Inca Kola	0.091	-0.087	0.033	-0.016	0.042	-0.141	-0.095	-0.318	.940 ^a	-0.436
10. Me siento conectado(a) emocionalmente con Inca Kola	-0.054	-0.022	-0.034	-0.032	-0.068	-0.008	-0.037	0.004	-0.436	.956 ^a

11. Mis sentimientos hacia Inca Kola son de alegría y diversión	0.008	-0.037	0.038	0.026	-0.074	0.078	-0.123	0.069	-0.115	-0.256
12. Mis sentimientos hacia Inca Kola son de devoción	-0.102	0.061	-0.137	0.013	0.077	-0.059	-0.009	-0.130	-0.038	-0.082
13. Mis sentimientos hacia Inca Kola son genuinos	0.114	-0.017	0.206	-0.099	-0.029	0.089	-0.081	-0.038	0.039	0.045
14. Consumiré Inca Kola por muchos años más	0.026	0.055	0.028	-0.057	-0.079	-0.119	0.123	-0.172	0.085	-0.042
15. Inca Kola será parte de mi vida por mucho tiempo	-0.043	-0.042	-0.039	0.022	0.070	-0.079	-0.105	0.024	-0.111	-0.017
16. Si Inca Kola dejara de existir, me sentiría ansioso(a)	0.030	0.054	-0.095	0.031	-0.034	0.062	0.082	0.015	-0.014	-0.023
17. Si Inca Kola dejara de existir, me sentiría aprensivo(a)	-0.057	-0.065	0.036	0.029	0.024	-0.064	0.027	-0.035	0.084	0.013
18. Confío en Inca Kola	-0.071	0.008	0.016	-0.039	0.037	-0.070	-0.060	0.006	-0.012	-0.005
19. Inca Kola es una marca que me brinda seguridad	-0.008	-0.088	-0.002	0.055	-0.024	0.092	0.035	-0.011	-0.065	-0.008
20. Inca Kola es una marca honesta	0.006	-0.033	0.014	-0.135	-0.021	0.004	-0.018	0.110	0.007	-0.067

	11. Mis sentimientos hacia Inca Kola son de alegría y diversión	12. Mis sentimientos hacia Inca Kola son de devoción	13. Mis sentimientos hacia Inca Kola son genuinos	14. Consumiré Inca Kola por muchos años más	15. Inca Kola será parte de mi vida por mucho tiempo	16. Si Inca Kola dejara de existir, me sentiría ansioso(a)	17. Si Inca Kola dejara de existir, me sentiría aprensivo(a)	18. Confío en Inca Kola	19. Inca Kola es una marca que me brinda seguridad	20. Inca Kola es una marca honesta
1. Estoy comprometido(a) con la marca Inca Kola	0.008	-0.102	0.114	0.026	-0.043	0.030	-0.057	-0.071	-0.008	0.006
2. Inca Kola sería mi primera opción a la hora de tomar una gaseosa	-0.037	0.061	-0.017	0.055	-0.042	0.054	-0.065	0.008	-0.088	-0.033
3. Si en la tienda hay stock de Inca Kola, no compraría otra marca de gaseosas	0.038	-0.137	0.206	0.028	-0.039	-0.095	0.036	0.016	-0.002	0.014
4. Me gustaría siempre consumir Inca Kola	0.026	0.013	-0.099	-0.057	0.022	0.031	0.029	-0.039	0.055	-0.135
5. Experimento una gran felicidad con Inca Kola	-0.074	0.077	-0.029	-0.079	0.070	-0.034	0.024	0.037	-0.024	-0.021
6. Me identifico con la marca Inca Kola	0.078	-0.059	0.089	-0.119	-0.079	0.062	-0.064	-0.070	0.092	0.004
7. Inca Kola y yo tenemos una relación casi mágica	-0.123	-0.009	-0.081	0.123	-0.105	0.082	0.027	-0.060	0.035	-0.018
8. Siento afecto hacia Inca Kola	0.069	-0.130	-0.038	-0.172	0.024	0.015	-0.035	0.006	-0.011	0.110
9. Siento que encajo naturalmente con Inca Kola	-0.115	-0.038	0.039	0.085	-0.111	-0.014	0.084	-0.012	-0.065	0.007
10. Me siento conectado(a) emocionalmente con Inca Kola	-0.256	-0.082	0.045	-0.042	-0.017	-0.023	0.013	-0.005	-0.008	-0.067
11. Mis sentimientos hacia Inca Kola son de alegría y diversión	.965 ^a	-0.167	-0.093	-0.061	-0.097	-0.071	0.086	-0.042	0.045	0.002

12. Mis sentimientos hacia Inca Kola son de devoción	-0.167	.921 ^a	-0.414	0.030	0.156	-0.076	-0.235	0.015	0.108	-0.134
13. Mis sentimientos hacia Inca Kola son genuinos	-0.093	-0.414	.905 ^a	-0.147	-0.080	0.133	-0.111	-0.118	-0.120	0.104
14. Consumiré Inca Kola por muchos años más	-0.061	0.030	-0.147	.927 ^a	-0.562	-0.129	0.073	-0.112	-0.065	0.004
15. Inca Kola será parte de mi vida por mucho tiempo	-0.097	0.156	-0.080	-0.562	.934 ^a	-0.124	-0.047	0.003	0.008	-0.054
16. Si Inca Kola dejara de existir, me sentiría ansioso(a)	-0.071	-0.076	0.133	-0.129	-0.124	.891 ^a	-0.575	-0.035	-0.006	-0.053
17. Si Inca Kola dejara de existir, me sentiría aprensivo(a)	0.086	-0.235	-0.111	0.073	-0.047	-0.575	.864 ^a	-0.094	-0.103	0.107
18. Confío en Inca Kola	-0.042	0.015	-0.118	-0.112	0.003	-0.035	-0.094	.966 ^a	-0.281	-0.241
19. Inca Kola es una marca que me brinda seguridad	0.045	0.108	-0.120	-0.065	0.008	-0.006	-0.103	-0.281	.914 ^a	-0.502
20. Inca Kola es una marca honesta	0.002	-0.134	0.104	0.004	-0.054	-0.053	0.107	-0.241	-0.502	.921 ^a

Ana Lucia Miranda Villanueva

EFECTO DE LOS ANTECEDENTES DEL BRAND LOVE EN EL WOM Y EL EWOM A TRAVÉS DE LA EXPERIENCIA Y EL PRECI...

-  Tesis 2024 - Alumnos Varios
-  Licenciatura 2024
-  Universidad de Lima

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::1:3117692637

Fecha de entrega

17 dic 2024, 9:46 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

12 mar 2025, 4:01 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

TESIS_DICIEMBRE_2024_MIRANDA_-_PEREZ_.docx

Tamaño de archivo

2.0 MB

102 Páginas

24,688 Palabras

131,747 Caracteres




9% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 8%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 5%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 8% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 5% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.ulima.edu.pe	2%
2	Trabajos del estudiante	Universidad de Lima	<1%
3	Trabajos del estudiante	Pontificia Universidad Catolica del Peru	<1%
4	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo	<1%
5	Internet	roderic.uv.es	<1%
6	Internet	www.slideshare.net	<1%
7	Internet	www.scielo.org.co	<1%
8	Internet	tesis.pucp.edu.pe	<1%
9	Internet	merkadat.com	<1%
10	Internet	www.coursehero.com	<1%
11	Internet	dokumen.pub	<1%

12	Internet	cdn02.pucp.education	<1%
13	Internet	documentop.com	<1%
14	Internet	docplayer.es	<1%
15	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
16	Internet	hdl.handle.net	<1%
17	Internet	www.peru-retail.com	<1%
18	Trabajos del estudiante	Infile	<1%
19	Internet	ouci.dntb.gov.ua	<1%
20	Internet	repositorio.usil.edu.pe	<1%
21	Trabajos del estudiante	Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO	<1%
22	Internet	es.scribd.com	<1%
23	Internet	upc.aws.openrepository.com	<1%
24	Publicación	CONSULTORIA CARRANZA E.I.R.L.. "ITS para el Proyecto Remodelación y Ampliaci...	<1%
25	Internet	1library.co	<1%

26	Trabajos del estudiante	Universidad Católica Boliviana "San Pablo"	<1%
27	Internet	repositorio.une.edu.pe	<1%
28	Internet	www.publicacionescajamar.es	<1%
29	Internet	repositorio.ucsp.edu.pe	<1%
30	Trabajos del estudiante	Universidad Ricardo Palma	<1%
31	Internet	www.aemarkcongresos.com	<1%
32	Internet	www.diva-portal.org	<1%
33	Internet	patents.google.com	<1%
34	Trabajos del estudiante	ucss	<1%
35	Publicación	"Consumer Brand Relationships", Springer Science and Business Media LLC, 2015	<1%
36	Internet	cybertesis.unmsm.edu.pe	<1%
37	Internet	www.distriseguridad.gov.co	<1%
38	Internet	www.liceupsicologic.org	<1%
39	Internet	elcomercio.pe	<1%

40	Internet	repository.ibs.ac.id	<1%
41	Trabajos del estudiante	Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados	<1%
42	Internet	repositorio.uchile.cl	<1%
43	Internet	repositorio.unfv.edu.pe	<1%
44	Internet	repository.upb.edu.co	<1%
45	Internet	www.educacion.gob.es	<1%
46	Publicación	ÁNGELA MARÍA GRISALES DEL RÍO. "Éxito Laboral. El Rol de los Profesionales Univ...	<1%
47	Trabajos del estudiante	Universidad Internacional de la Rioja	<1%
48	Internet	colposdigital.colpos.mx:8080	<1%
49	Internet	de.slideshare.net	<1%
50	Internet	dehesa.unex.es	<1%
51	Internet	pleyades.educacionbogota.edu.co	<1%
52	Internet	prezi.com	<1%
53	Internet	repositorio.upci.edu.pe	<1%

54	Internet	repositorio.upsb.edu.pe	<1%
55	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	<1%
56	Internet	up-rid.up.ac.pa	<1%
57	Internet	www-emerald-com-443.webvpn.sxu.edu.cn	<1%
58	Internet	www.aemark.es	<1%
59	Internet	www.clubensayos.com	<1%
60	Internet	www.facua.org	<1%
61	Internet	www.mdpi.com	<1%
62	Internet	www.pinterest.es	<1%