

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“RELACIÓN ENTRE EL AMOR HACIA LA MARCA
Y LA INTENCIÓN DE COMPRA. CASO LINIO,
CAJAMARCA, 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autores:

Shirley Nicol Rabanal Altamirano

Kevin Helamán Rocha Vallejos

Asesor:

Mg. Franklin Cordova Buiza

<https://orcid.org/0000-0002-7623-7472>

Cajamarca - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Liliana Beatriz Carrillo Carranza	40730539
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Paulo Cáceres Iglesias	41412453
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Cristhian Céspedes Ortiz	26732973
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

RABANAL ALTAMIRANO, SHIRLEY

A Dios y a mis padres, mi más grande apoyo, motivación y guía para lograr cada uno de mis objetivos y metas propuestas durante mi carrera profesional.

A mis dos hermanos por siempre estar para mí en todo momento, ayudarme en mi crecimiento personal y emocional, dado a sus experiencias académicas y laborales.

A todos los profesores que nos inculcaron nuestros conocimientos, alentándonos a buscar nuevas y diversas oportunidades.

ROCHA VALLEJOS, KEVIN

A mi familia, partiendo de mis abuelos, a mi madre y tíos, quienes permanecen unidos pase lo que pase, siempre firmes, constantes, benevolentes.

A mis tres hermanos, a todos mis primos, y a mis sobrinas, quienes prometen continuar los valores familiares que con tanto esfuerzo y cariño se han cultivado desde el inicio.

AGRADECIMIENTO

RABANAL ALTAMIRANO, SHIRLEY

A Dios y a mis padres, mi más grande apoyo, motivación y guía para lograr cada uno de mis objetivos y metas propuestas durante mi carrera profesional. A mis dos hermanos por siempre estar para mí en todo momento, ayudarme en mi crecimiento personal y emocional, dado a sus experiencias académicas y laborales. A todos los profesores que nos inculcaron nuestros conocimientos, alentándonos a buscar nuevas y diversas oportunidades.

ROCHA VALLEJOS, KEVIN

A mi familia, partiendo de mis abuelos, a mi madre y tíos, quienes permanecen unidos pase lo que pase, siempre firmes, constantes, benevolentes. A mis tres hermanos, a todos mis primos, y a mis sobrinas, quienes prometen continuar los valores familiares que con tanto esfuerzo y cariño se han cultivado desde el inicio.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	19
CAPÍTULO III: RESULTADOS	22
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	29
REFERENCIAS	35

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estadísticas de fiabilidad de los instrumentos de la variable amor hacia la marca y	20
Tabla 2. Prueba de normalidad de las variables	21
Tabla 3. Correlación entre el amor hacia marca y la variable intención de compra.....	22
Tabla 4. Correlación entre la dimensión satisfacción y la variable intención de compra ..	23
Tabla 5. Correlación entre la comunicación boca-oído y la variable intención de compra	24
Tabla 6. Correlación entre la dimensión amor y la variable intención de compra	25
Tabla 7. Correlación entre la dimensión compromiso y la variable intención de compra .	25
Tabla 8. Prueba de chi cuadrado entre la variable amor hacia la marca e intención de compra	26
Tabla 9. Prueba de chi cuadrado entre la satisfacción y la variable intención de compra..	27
Tabla 10. Prueba de chi cuadrado entre la comunicación boca-oído y la variable intención de compra	27
Tabla 11. Prueba de chi cuadrado entre el amor y la variable intención de compra	28
Tabla 12. Prueba de chi cuadrado entre la comunicación boca-oído y la variable intención de compra	28

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	18
----------------	----

RESUMEN

Dado que los sentimientos hacia una marca facilitan una relación de mutuo beneficio, es fácil asumir que se relaciona estrechamente a la voluntad de un cliente para comprar, como si ambos aumentasen o disminuyesen a un ritmo muy aproximado. Consecuentemente, esta investigación apuntó a observar el amor hacia la marca Linio por parte de sus consumidores en el norte del Perú, para luego ser analizado en conjunto con la intención de compra, a modo de conocer más sobre la relación entre ambos aspectos. La metodología utilizada fue cuantitativa, correlacional, transversal y no experimental; con una muestra de 385 jóvenes consumidores en la plataforma latinoamericana de comercio electrónico Linio. El estudio demostró la existencia de una relación significativa entre ambas variables; sin embargo, su lazo no es tan cercano como se pensó en un inicio, y la lealtad a la marca tiene un comportamiento ligeramente contradictorio, pese al nivel de amor hacia la marca que expresaron los individuos, lo que implica la posible existencia de otros factores que influyan o interfieran el lazo entre las variables.

PALABRAS CLAVES: Amor a la marca, intención de compra, e-commerce, internet, Linio.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

En la atestada era de la información, la competencia y los cambios no dejan de crecer progresivamente a la par de la globalización, a lo que tenemos que adaptarnos a ese ritmo como consumidores del siglo XXI, caracterizados por estar más informados y ser más cambiantes (Guaña et al., 2017). Sin embargo, el COVID-19 ha dejado a la economía global a merced de una nueva crisis que seguiría aumentando el resto del año, y tendría efectos hasta en un largo plazo para todo el mundo (Băhnăreanu, 2020). Muchas compañías alrededor del mundo se vieron forzadas a entrar total o parcialmente en el mundo electrónico (Rodríguez et al., 2020), como el e-commerce fue uno de los pocos rubros que se supo mantener, incluso beneficiándose por ser un modelo cuyo valor para el consumidor encaja con la situación (Pantelimon y Georgescu, 2020).

Acorde a Esan Graduate School of Business (2020) y Bravo (2022), el e-commerce en Perú durante el 2020 ha crecido en un 132% en comparación al 2019 y ganó un 35% de cuota en consumo basado en tarjetas; meses antes de la pandemia, la cifra era de tan solo 12,5%. We Are Social y HootSuite muestran que los compradores en línea incrementaron de 6 millones en 2019 a 11,8 millones en 2020, mientras los emprendimientos se han cuadruplicado, alcanzando más de 260,000 (Kemp, 2021). La Cámara de Comercio y Producción de Lima sostiene que el 33% de los usuarios peruanos realizan compras en línea una vez al mes, el 20% una vez cada 15 días, el 20,1% de manera semanal, y el 10,9% una vez cada dos meses (Perú Retail, 2022).

Por estos motivos, Palomino et al. (2020) sostienen que se puede considerar casi un requerimiento que las empresas adopten una dimensión de e-commerce, ya sea por su propia cuenta o por asociación con servicios de envío a domicilio, pues se sabe que contar con sólo un canal de ventas y de comunicación no es compatible con el mercado moderno (Ivanova,

Relación entre el amor hacia la marca y la intención de compra. Caso Linio, Cajamarca, 2021 (2020). Aparte, Limas (2020), Álvarez y Marín (2020) mencionan que el e-commerce facilita a las compañías alcanzar números altos de consumidores, puesto que funciona como un canal adicional o alternativo, estimulando el movimiento económico de las naciones al mismo tiempo. Las compañías necesitan características que otorguen mayor seguridad, mejor experiencia, y satisfacción para tomar la decisión de compra y consumo (Ganichev y Koshovets, 2021). En resumidas cuentas, la pandemia ha acelerado el comercio electrónico que se esperaría de 5 años en sólo 3 meses, junto a un crecimiento del 300% en el número de envíos (Cámara Peruana de Comercio Electrónico [CPCC], 2021).

El concepto de marca se ha definido desde distintos prismas. Warren (1960), con La Asociación Americana de Marketing o AMA, dijo lo siguiente: “un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, dirigida a identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y a diferenciarlos del resto de competidores”. Para Ogilvy (1983), es la suma de diferentes atributos o factores que componen un producto, como pueden ser su nombre, packaging, precio, historia, reputación y la manera en que es publicitado; a su vez, destaca que “una marca reside por encima de todo, en la mente de las personas, que acceden a ella a través de uno o varios de sus puntos de contacto”. Acorde a McLaughlin (2011), el valor que las personas otorgan a las marcas reside principalmente en la construcción mental que se hacen sobre ellas, resultando esenciales las percepciones, emociones y experiencias generadas; es decir, su existencia reside en la mente de las personas. En esta misma línea, John Hegarty, icono de la industria publicitaria (McMains, 2014), afirmó que una marca es “la parcela de terreno más valiosa del mundo, un rincón en la mente de una persona”. Esto es válido no solo para las grandes empresas sino también para las Pymes, independientemente de cuál sea su tamaño. El aporte de Gallart-Camahort

Relación entre el amor hacia la marca y la intención de compra. Caso Linio, Cajamarca, 2021 et al. (2019), indica que la marca ayudará a perfilar la relación que el cliente establece con la empresa.

Se ha identificado el amor como un indicador de la calidad de la relación marca-consumidor. Es a partir de ello que se realizaron diversas investigaciones con respecto a este nuevo término en la mercadotecnia. La idea de este concepto consta de crear una conexión emocional que una al consumidor con una marca o marcas de su preferencia, construyéndose así una fidelidad que sobrepasa la lógica, algunos autores consideran el amor por una marca es un sentido unidireccional (Fournier, 1998; Otero y Pérez, 2020; Dias y Cavalheiro, 2021).

En el marketing actual, la comprensión de los aspectos emocionales del consumidor a la hora de seleccionar una marca, se ha convertido en uno de los objetivos principales para las empresas, porque mediante el marketing emocional, la relación entre clientes y marcas se vuelve más fuerte y duradera, aumentando la rentabilidad, competitividad y posicionamiento de las empresas, junto con otros resultados deseables, como: los consumidores están dispuestos a pagar precios más altos, perdonar posibles errores, hablar positivamente, y mostrar lealtad frente a la marca. El amor entre una marca y el consumidor es un sentimiento que puede caracterizarse como íntimo y emocionante, donde existe un alto nivel de compromiso, funcionando de manera similar a los vínculos que se forjan entre personas, y que los aspectos más relevantes a la hora de analizar esta relación son: la satisfacción, el compromiso, el amor, y la comunicación boca a oído. No obstante, el corazón del consumidor debe ser tratado con el debido cuidado y respeto, ya que si éste desarrolla una mala actitud respecto a una marca (sea por malas prácticas, faltas de ética, contaminación, errores, entre otras posibles causas), los problemas que acarrea esta situación suelen ser más dañinos y más difíciles de subsanar (Caro y Sicilia, 2014; Sandoval et al.,

Relación entre el amor hacia la marca y la intención de compra. Caso Linio, Cajamarca, 2021 2018; Coelho, Bairrada y Peres, 2019; Larregui et al., 2019; Bairrada et al., 2020; Otero y Pérez, 2020; Rahman et al., 2021).

Sobre sus dimensiones, la satisfacción es tratada como el nivel de cohesión entre la expectativa de un servicio y lo que se obtiene realmente, sirviendo como evidencia de qué tan bueno o malo es el servicio otorgado. La comunicación boca a oído o WOM, por sus siglas en inglés, hace referencia a lo que una persona expresa a otras respecto a algo (comúnmente basada en experiencias), y dada la realidad moderna, recientemente se está acuñando el término electrónico WOM o eWOM, que supone una forma de información de gran relevancia en las decisiones, siendo consideradas como buenas razones para construir el amor por la marca. El amor es un término muy extenso y debatido a lo largo de los años, pero para motivos del estudio, se resumirá en una intensa sensación de estima, interés, o preocupación por alguien o algo. En lo que refiere al compromiso, puede entenderse como la dedicación que uno le otorga a cierta actividad que genera satisfacción; aplicando la idea del marketing, conlleva a crear o sostener lazos con una marca (Amaro et al., 2020; Belanche et al., 2013; Vera, 2017; García y Colás, 2020; Vargas et al., 2020; Ventura et al., 2020; Alzate et al., 2021; Loureiro y Borges, 2021; Pérez et al., 2021).

La intención de compra es un concepto que se ha utilizado en la literatura especializada de marketing como una medida de predicción de una conducta de compra posterior o sucesiva. Se define la intención de compra como la voluntad de que un consumidor realice una compra a través de internet, además se le considera como un buen predictor del comportamiento real del consumidor. Nace desde la expectativa de lo que se obtendrá (puede ser algo positivo o negativo) al realizar cierta acción, si lo que se espera es más beneficioso que perjudicial, en la mente del individuo, será más probable que lleve a cabo la acción; y, trasladado al mundo moderno, se distinguen las dimensiones de:

percepción de la norma, percepción de control conductual, frecuencia de uso de internet, y uso de redes sociales (Morwitz y Schmittlein, 1992; Chen et al., 2010; Jiménez, 2018).

Cuando hablamos de la percepción de la norma, ésta se determina por la presión social percibida para realizar, o no realizar, un comportamiento determinado. Una vez que se han formado las actitudes, la percepción de la norma y la percepción de control del comportamiento, están directamente disponibles para guiar las intenciones y el comportamiento. Por otra parte, se habla acerca de la frecuencia del uso de internet, el cual parte de la cantidad de tiempo que se utiliza o el tipo de actividades realizadas en línea, siendo esta última forma de conceptualizarlo la que más atención está recibiendo últimamente (el interés está más en el cómo y no tanto en el cuánto). Por último, las redes sociales se detallan como medios donde los usuarios pueden divulgar información y comunicarse en distintos niveles, tanto con allegados como con extraños (Boyd y Ellison, 2007; Celaya, 2008; Fishbein y Ajzen, 2011; Dogliotti et al., 2020).

Cuando se habla de estudios previos con los cuales contrastar, se halló una serie de artículos relevantes para el caso. Iniciando en términos internacionales, Kumar et al. (2021) comentan, en su investigación, que existe una relación positiva entre la intención de compra y el amor hacia la marca, siendo que la acción de comprar puede generar emociones favorables hacia la marca. Navaneethakrishnan y Sathish (2020) coinciden, mas señalan que la relación entre el amor hacia la marca y la intención de compra es fuerte, incluyendo a la recompra.

Según Wonyoung et al. (2017), y Fazal-e-Hasan et al. (2019), la satisfacción tiene un gran impacto en la intención de compra, incluso aumentando la intención de la comunicación boca-oído a favor de la marca.

Shuaib et al. (2021) hablan de la importancia del WOM, que aumenta la credibilidad y la intención de compra a la vez; Yuan y Peluso (2021) dividen el escenario en otros factores que arrojan los mismos resultados, pero en un nivel más detallado. Otros autores que concuerdan con la relevancia del WOM frente a la intención de compra, son los casos de Plidtookpai y Yoopetch (2021) y el de Ladhari y Michaud (2015).

Respecto a la dimensión amor, Larregui et al. (2019) evidencia un lazo que parte desde los sentimientos positivos hacia una marca, conlleva a aumentar el compromiso hacia la misma; a su vez, mejorando las expectativas. Es cuando la relación entre ambas partes se nivela o sobrepasa dicha expectativa, que la intención de compra aumenta, así como la intención de dar reseñas favorables a terceros.

Tocando el tema del compromiso, Bustamante (2015) destaca la importancia que tiene la satisfacción, que juega un papel de intermediario entre la lealtad y el deseo de comprar o recomprar.

En la escena nacional, la tesis elaborada por Collado y Escurra (2020) argumenta que la satisfacción del consumidor es requerimiento para que éste pueda considere adquirir el bien o servicio, y aumenta las probabilidades de recompra. Como detalle adicional, se menciona que el buen trato aumenta la disposición para dar recomendaciones.

Acorde a Gonzalo y Huamani (2021), el eWOM favorece la intención de compra en los consumidores, pero también influye la fuente en cuestión, dándose a entender que aquellas reseñas de fuentes cercanas, como familiares y amigos, tienen mayor preferencia frente a aquellas fuentes más distantes, como pueden ser comentarios de personas desconocidas, o en medios digitales.

Butrón (2021) añade información sobre el grado de importancia que tiene el valor de una marca en la intención de compra (en la industria del café); además, está relacionado con asociación e imagen de marca, la lealtad, y el precio.

A nivel local, Sagón (2017) realizó una investigación en estudiantes universitarios de la Universidad Privada del Norte. Aparte de denotar la importancia que tiene el comprender la mente del consumidor, que el neuromarketing está muy apegado a la mente y las emociones, y que la toma de decisiones es más emocional que racional, halló que el neuromarketing es fundamental para la conducta de consumo en redes sociales.

Por su lado, Querzola (2020), cuyo trabajo trata de relacionar el branding corporativo (elaboración de una marca identificable para el consumidor) con la decisión de compra en el hotel Gran Kuntur Wasi, concluyó que dicha relación existe, es positiva, y su nivel de correlación es medio, con un índice de 0.628. Dicho de otro modo, reafirma la importancia de la marca para un consumidor a la hora de realizar la compra.

Llacsahuanga y Marín (2021) complementan la información gracias a su investigación, infiriendo que la intención de compra y el comportamiento de compra tienen un vínculo muy cercano. Esto demuestra que, cuando un usuario gana dicha actitud favorable en torno a la marca, es altamente probable que se traduzca en consumo posteriormente.

El reporte de IPSOS (2021) apunta al crecimiento del uso de medios electrónicos por la población general. Hay 7,1 millones de compradores en línea, lo cual representa la mitad de la población adulta del Perú urbano comprendida entre 18 a 70 años y nivel socioeconómico ABCD. Además, el 75% de las compras en línea se realizan por medio de páginas web, el 46% en aplicativos móviles, y el 38% en redes sociales. En el caso de dispositivos, los smartphones y los ordenadores son los más empleados, alcanzando el 61% y 60% respectivamente. Subsecuentemente, IPSOS (2020) actualizó su reporte, revelando

Relación entre el amor hacia la marca y la intención de compra. Caso Linio, Cajamarca, 2021 que los usuarios de internet incrementaron a 13,5 millones (habiendo crecido medio millón en 3 años), representando el 80% de la población urbana entre 17 a 80 años en el país.

Linio, un Marketplace con una firme trayectoria desde su fundación en 2012, ha logrado un fuerte posicionamiento como marca a nivel de varios países latinoamericanos. Desde 2018 forma parte del grupo Falabella, con lo que adquirió mayor fuerza de abastecimiento (Forbes, 2018). En Perú, Linio ha logrado la mayor recordación de marca entre aquellos que compran en línea (Perú Retail, 2021). También ha sido reconocido como una de las tiendas en línea más veloces; además, posee más de 170 puntos de recojo en el país, un número de visitas de 4,650,000 y más de 8,800 vendedores profesionales (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2021). Hoy en día se mantiene en el séptimo puesto de su categoría en el Perú (Similarweb, 2022).

La ciudad de Cajamarca, ubicada en el norte del Perú, es la quinta región peruana con mayor población y tasa de crecimiento, de acuerdo con el Censo del 2018 (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018). Este lugar también está viendo el destacable progreso del comercio electrónico, contando con más marcas retail en línea a su disposición; en adición, el porcentaje de usuarios de internet alcanza el 56,6% de la población (Secretaría Nacional de la Juventud, 2021).

En estos tiempos tan inconsistentes que están afectando de distintas maneras tanto a las personas y al ámbito empresarial, sabemos que prima el estar alerta de cualquier cambio en el consumidor. Esta investigación es otro peldaño en todo este proceso de lograr una comprensión entre marcas y consumidores, que servirá, tanto para realizar e impulsar futuros estudios, como una referencia para que actuales empresas y futuros emprendedores tengan interés en pro de las estrategias que deriven en un lazo afectivo con sus consumidores.

Con esta previa base, se presenta la siguiente interrogante: ¿Qué relación existe entre el amor hacia la marca Linio y la intención de compra del consumidor en Cajamarca en el 2021?

La presente investigación plantea como objetivo general, medir la relación entre el amor hacia la marca y la intención de compra del consumidor de Cajamarca en el año 2021, de igual manera los siguientes objetivos específicos:

O1: Determinar la relación entre la satisfacción hacia la marca Linio y la intención de compra del consumidor en Cajamarca.

O2: Determinar la relación entre la comunicación boca-oído respecto a la marca Linio y la intención de compra del consumidor en Cajamarca.

O3: Determinar la relación entre el el sentimiento de amor a Linio y la intención de compra del consumidor en Cajamarca.

O4: Determinar la relación entre el compromiso hacia la marca Linio y la intención de compra del consumidor en Cajamarca.

La hipótesis del estudio buscó identificar cuán fuerte es la relación entre el amor por la marca Linio (incluyendo cada dimensión que la compone) y la intención de compra del consumidor. Linio fue tomado como base para la investigación por ser es uno de los e-tailers mejor posicionados en América Latina y en el Perú. El segmento fue delimitado a jóvenes entre 18 a 24 años, dado que están entre los usuarios más comunes en términos de tecnología, y que a su vez están en mayor posibilidad de realizar compras en línea.

H₀: Existe una relación significativa entre el amor hacia la marca Linio y la intención de compra del consumidor en Cajamarca.

H1: Existe una relación significativa entre la satisfacción hacia la marca Linio y la intención de compra del consumidor en Cajamarca.

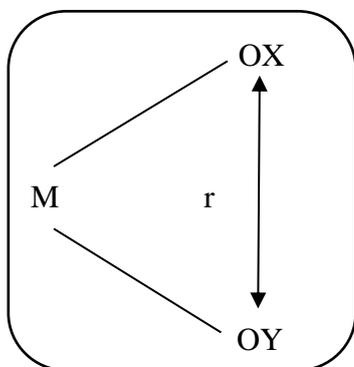
H2: Existe una relación significativa entre la comunicación boca-oído respecto a la marca Linio y la intención de compra del consumidor en Cajamarca.

H3: Existe una relación significativa entre el el sentimiento de amor a Linio y la intención de compra del consumidor en Cajamarca.

H4: Existe una relación significativa entre el compromiso hacia la marca Linio y la intención de compra del consumidor en Cajamarca.

La Figura 1 representa la relación que se busca por medio de los objetivos e hipótesis: la variable Amor hacia la marca en su totalidad, y sus cuatro dimensiones individualmente, con respecto a la variable Intención de compra.

Figura 1



Donde:

M = Muestra

Ox = Amor hacia la marca

Oy = Intención de compra

r = Relación entre variable

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

El estudio es de tipo cuantitativo, debido a que se utilizó herramientas de recolección de datos (encuestas). Esto se corrobora con lo expuesto por Hernández y Mendoza (2018) quienes mencionaron que la investigación cuantitativa efectúa la recolección de información para realizar la prueba estadística de la hipótesis con el fin de corroborarla y llegar a determinar el comportamiento del objeto de estudio. Correlacional debido a que se buscó medir la relación entre ambas variables, transversal no experimental. Habiendo obtenido datos poblacionales de la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C. (2019), y por medio de cálculos, se ha calculado un estimado de 24,487 jóvenes de rango de edad entre 18 a 24 años como la población, de entre los cuales se tomarán en cuenta aquellos identificados como usuarios de Linio.

Se propuso un muestreo aleatorio probabilístico de 95% de confiabilidad con un error de 5%. Aplicando la fórmula correspondiente con los valores obtenidos: población (N) = 24487, distribución normal de la muestra (Z) = 1,96, proporción a favor (p) = 0,5, y proporción en contra (q) = 0,5; se obtuvo que la muestra (n) es de 385 jóvenes cajamarquinos de edad entre 18 a 24 años, número que se tomará en consideración para la realización del estudio. Cualquier individuo que no se halle dentro de este rango de edad, no resida en la ciudad de Cajamarca, o no haya realizado compras por medio de Linio, no será tomado en cuenta entre los resultados.

El instrumento de recolección de datos seleccionado fue el cuestionario, con medición de Escala de Likert en valores del 1 al 5, que se traducen, de manera imparcial, en: nulo, bajo, neutro, alto y muy alto, respectivamente. Como técnica de recolección se ha fijado la encuesta.

Con el fin de evaluar el amor hacia la marca, se consideraron los 12 ítems señalados por Larregui et al. (2019) cuyos valores en el Alfa de Cronbach es 0.961, demostrando que es válido para su uso. Por el lado de la intención de compra, se tomó en cuenta un instrumento presentado por Jiménez (2018) con un Alfa de Cronbach de 0.821, implica un conjunto de 7 ítems viables. Con esta serie de 19 ítems se creó una encuesta en Google Forms, instrumento que fue distribuido por medios digitales como: redes sociales, páginas web varias, referidos/contactos de los autores, entre otros posibles medios, durante el periodo programado en el cronograma de actividades.

El software empleado para el análisis descriptivo ha sido Microsoft Excel, mientras que todo lo referente a la aplicación de coeficientes se ha realizado mediante IBM SPSS Statistics, que es uno de los programas más representativos en el ámbito de la estadística. En cuanto a las variables amor hacia la marca e intención de compra, individualmente, se hizo un análisis descriptivo por medio de tablas de frecuencia, consiguiendo valores como la media, moda, mediana, varianza y desviación estándar; por el lado correlacional de la investigación, se realizó una prueba de normalidad para definir el coeficiente de correlación adecuado para evaluar la inferencia entre ambas variables.

La tabla 1 muestra una comprobación de fiabilidad a los instrumentos mediante el alfa de Cronbach, para reafirmar la validez de los cuestionarios a utilizar; mientras que, la tabla 2, muestra las pruebas de normalidad para una muestra > 50 (Kolmogorov-Smirnova) para determinar la prueba estadística no paramétrica a usarse en esta investigación:

Tabla 1. Estadísticas de fiabilidad de los instrumentos de la variable amor hacia la marca y variable intención de compra

Instrumento	Alfa de Cronbach	N de elementos
Amor hacia la marca	,961	12
Intención de compra	,821	7

Fuente: Elaboración propia con SPSS V26

Tabla 2. Prueba de normalidad de las variables

	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
Amor hacia la marca	,131	385	,000
Intención de compra	,153	385	,000

Fuente: Elaboración propia con SPSS V26

CAPÍTULO III: RESULTADOS

El estudio pretende determinar si hay una relación significativa entre las variables propuestas, para lo cual se requiere probar la validez de la hipótesis general: existe una relación significativa entre el amor hacia la marca Linio y la intención de compra del consumidor en Cajamarca; ésta se convierte, entonces, en la hipótesis general alternativa (H_G), y de sus hipótesis específicas (H_1 , H_2 , H_3 , y H_5). Naturalmente, existe la posibilidad de que la hipótesis alternativa se rechace; por consiguiente, se obtiene la hipótesis nula (H_0), se traduce en: no existe una relación significativa entre el amor hacia la marca Linio y la intención de compra del consumidor en Cajamarca.

Objetivo General

Medir el la relación entre el amor hacia la marca y la intención de compra del consumidor de Cajamarca en el año 2021

Tabla 3. Correlación entre el amor hacia marca y la variable intención de compra

		Amor hacia la marca	Intención de compra
Rho de Spearman	Amor hacia la marca	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.475**
		N	.000
Intención de compra	Intención de compra	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.475**
		N	.000

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia con SPSS V26

La *tabla 3*, muestra los resultados del Rho de Spearman entre la variable Amor hacia la marca y la variable Intención de compra, atendiendo a la hipótesis general. El resultado es una cifra de correlación positiva moderada de 0.475. Esto demuestra el vínculo que une a ambas variables de manera óptima, colocando al amor hacia la marca como un aspecto de suma importancia para las empresas, al incrementar la intención de compra del consumidor,

y consigo la rentabilidad, esto se evidencia en los datos obtenidos, pues del total de encuestados, un 40.78% están de acuerdo con que aman a la marca Linio y un 38.18% manifiestan estar de acuerdo en la intención de comprar en ella. Así mismo, un 23.90% están totalmente de acuerdo con que aman a la marca Linio, de la misma forma en lo que respecta a la intención de compra, con un 38.18% estarían totalmente de acuerdo en adquirir productos de esta. Siendo los resultados con mayor relevancia y llegando a más del 60% de la muestra.

Objetivo Específico 1

Determinar la relación entre la satisfacción hacia la marca Linio y la intención de compra del consumidor en Cajamarca.

Tabla 4. Correlación entre la dimensión satisfacción y la variable intención de compra

			Satisfacción	Intención de compra
Rho de	Satisfacción	Coeficiente de correlación	1.000	.503**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	385	385
Spearman	Intención de compra	Coeficiente de correlación	.503**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	385	385

. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia con SPSS V26

En la *tabla 4*, se señala los resultados del Rho de Spearman entre la dimensión satisfacción y la variable intención de compra. Lo obtenido es una difra de correlación positiva moderada con 0.503, lo que nos indicá que a mayor satisfacción percibida por parte del consumidor, mayor será la intención de comprar en la marca linio, esto se demuestra debido a que, el 82.02% entre los valores 4 y 5 (de acuerdo y totalmente de acuerdo) respectivamente, se encuentra satisfecho con el servicio ofrecido por la marca Linio. De la misma manera un 76.36% presentan una actitud positiva en cuanto a la intención de compra.

Objetivo Específico 2

Determinar la relación entre la comunicación boca-oído respecto a la marca Linio y la intención de compra del consumidor en Cajamarca.

Tabla 5. Correlación entre la comunicación boca-oído y la variable intención de compra

		Comunicación boca-oído		Intención de compra
Rho de Spearman	Comunica ción boca-oído	Coefficiente de correlación	1.000	.364**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	385	385
Intención de compra		Coefficiente de correlación	.364**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	385	385

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia con SPSS V26

La *tabla 5* indica lo obtenido del Rho de Spearman entre la dimensión comunicación boca-oído (WOM) y la intención de compra, con una correlación positiva baja de 0.364, lo que evidencia que si bien es cierto, las personas están dispuestas a dar buenas reseñas o comentarios sobre una marca, no lo consideran como un aspecto fundamental al momento de decidir realizar una compra. De los datos recopilados, el 37.4% considera estar de acuerdo en

la importancia que tiene el WOM en sus decisiones, sin embargo, el segundo dato con mayor porcentaje, es de 29.09%, los cuales expresan no estar de acuerdo ni desacuerdo en que influyen en ellos.

Objetivo Específico 3

Determinar la relación entre el el sentimiento de amor a Linio y la intención de compra del consumidor en Cajamarca.

Tabla 6. Correlación entre la dimensión amor y la variable intención de compra

		Amor	Intención de compra
Rho	Amor	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.492**
de		N	385
			385
Spearman	Intención de compra	Coefficiente de correlación	.492**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	385
			385

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia con SPSS V26

En la *tabla 6*, muestra los resultados del Rho de Spearman entre la dimensión amor y la variable intención de compra, siendo una correlación positiva moderada de 0.492. Esto demuestra un vínculo medido, es decir, que a mayor conexión emocional de un consumidor con respecto a Linio, aumenta la posibilidad de intención de compra. En efecto a lo recabado, un 64.68% de los encuestados afirman estar de acuerdo o totalmente de acuerdo en que aman a la marca Linio, presentando una intención de compra que supera el 70%.

Objetivo Específico 4

Determinar la relación entre el compromiso hacia la marca Linio y la intención de compra del consumidor en Cajamarca.

Tabla 7. Correlación entre la dimensión compromiso y la variable intención de compra

		Compromiso	Intención de compra

Rho de Spearman	Compromiso de Intención de compra	Coefficiente de correlación	1.000	.426**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	385	385
Spearman	Intención de compra	Coefficiente de correlación	.426**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	385	385

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia con SPSS V26

La *tabla 7*, señala lo obtenido del Rho de Spearman entre la dimensión compromiso y la variable amor hacia la marca, dando una correlación positiva moderada de 0.426. Lo que señala que es una de las que presenta menor valor, es decir que si bien es cierto, las personas tienden a presentar cierto compromiso con una marca, no es de mucha relevancia en la elección de una marca. Por los resultados, un 27% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con la importancia del compromiso hacia la marca Linio, presentando casi el mismo resultado los ítems de “en desacuerdo” y “de acuerdo” con un 19.48% y 20.26%, sin embargo esto no es de vital importancia para tener una intención de compra.

Chi Cuadrado H_G y H_o

Tabla 8. Prueba de chi cuadrado entre la variable amor hacia la marca e intención de compra

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	91,919 ^a	4	< ,001

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 14,61.

Según la tabla N°8, se observa que la significación asintótica (bilateral) es de 0,001 < a 0,05, por ende se acepta la H_G : Existe una relación entre el amor hacia la marca Linio y la intención de compra del consumidor en Cajamarca y se rechaza la H_o : No existe una relación significativa entre el amor hacia la marca Linio y la intención de compra del consumidor en Cajamarca.

Hipótesis Específica 1:

Existe una relación significativa entre la satisfacción hacia la marca Linio y la intención de compra del consumidor en Cajamarca.

Tabla 9. Prueba de chi cuadrado entre la dimensión satisfacción e intención de compra

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	116,530 ^a	4	< ,001

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 14,22.

b. El estadístico estandarizado es 7,794.

De acuerdo con la tabla N°9, se aprecia que la significación asintótica (bilateral) es de $0,001 < \alpha < 0,05$, por consiguiente se puede deducir que existe una relación entre la satisfacción hacia la marca Linio y la intención de compra del consumidor en Cajamarca.

Hipótesis Específica 2:

Existe una relación significativa entre la comunicación boca-oído respecto a la marca Linio y la intención de compra del consumidor en Cajamarca.

Tabla 10. Prueba de chi cuadrado entre la dimensión comunicación boca-oído (WOM) e intención de compra

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	95,000 ^a	4	< ,001

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 15,76.

b. El estadístico estandarizado es 7,232.

Según la tabla N°10, se observa que la significación asintótica (bilateral) es de $0,001 < \alpha < 0,05$, por ello, se puede inferir que existe una relación entre la comunicación boca-oído respecto a la marca Linio y la intención de compra del consumidor en Cajamarca.

Hipótesis Específica 3:

Existe una relación significativa entre el sentimiento de amor a Linio y la intención de compra del consumidor en Cajamarca.

Tabla 11. Prueba de chi cuadrado entre la dimensión amor e intención de compra

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	104,858 ^a	4	< ,001

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 11,72.

b. El estadístico estandarizado es 7,718.

De acuerdo con la tabla N°11, se aprecia que la significación asintótica (bilateral) es de $0,001 < a 0,05$, por consiguiente se puede deducir que existe una relación entre el sentimiento de amor a Linio y la intención de compra del consumidor en Cajamarca.

Hipótesis Específica 4:

Existe una relación significativa entre el compromiso hacia la marca Linio y la intención de compra del consumidor en Cajamarca.

Tabla 12. Prueba de chi cuadrado entre la dimensión compromiso e intención de compra

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	68,323 ^a	4	< ,001

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 14,22.

b. El estadístico estandarizado es 6,073.

Según la tabla N°12, se observa que la significación asintótica (bilateral) es de $0,001 < a 0,05$, por ello, se puede inferir que existe una relación entre el compromiso hacia la marca Linio y la intención de compra del consumidor en Cajamarca.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En las pruebas de Rho de Spearman, expuestas en la figura 2, se obtienen las cifras de: 0,475, 0,503, 0,364, 0,492 y 0,426. Según la interpretación, estos valores representan una relación significativa, siendo las dimensiones Satisfacción y Amor aquellas que tienen mayor valor, mientras que las dimensiones comunicación boca-oído WOM y compromiso son las que menor valor evidencian (Martínez et al., 2009).

Tras evaluar los coeficientes, se puede afirmar lo siguiente: existe una relación significativa entre la variable amor hacia la marca (así como por parte de cada una de sus dimensiones, separadamente) y la variable intención de compra. Éstas obedecen a la hipótesis general y a las respectivas hipótesis específicas, de manera que se rechaza la hipótesis nula (H₀): no existe una relación significativa entre el amor hacia la marca Linio y la intención de compra del consumidor en Cajamarca; y se acepta la hipótesis alternativa (H₁): existe una relación significativa entre el amor hacia la marca Linio y la intención de compra del consumidor en Cajamarca (Martínez et al., 2009).

El ítem: “Mi vida se vería desequilibrada si tuviera que cambiar a Linio” muestra una tendencia orientada a lo negativo, dando a entender que, si bien los consumidores de Linio muestran un lazo positivo hacia la marca, éste no llega a un nivel que pueda rozar la dependencia emocional. Se cree debido a que, en Cajamarca, el marketing en general aún no es practicado con tanta frecuencia o magnitud como en otros lugares, por tanto, el consumidor no está acostumbrado generar apego a una marca. En el caso de “Incluso si quisiera, sería muy difícil para mí cambiar a Linio”, hay una muy ligera elevación en respuestas desfavorables, y para “En general, me brinda más confianza las opiniones de los usuarios en internet que lo que dice una empresa X en su publicidad” la distribución de

Relación entre el amor hacia la marca y la intención de compra. Caso Linio, Cajamarca, 2021

respuestas, aunque a favor, se ve más equilibrada, señalando cierta diferencia de opiniones entre si importan más las declaraciones de otros usuarios o las de la misma marca.

La distribución de frecuencias tiene un comportamiento muy similar entre todos los ítems, logrando una tendencia positiva, en términos generales. El consumidor de Cajamarca está altamente dispuesto a adquirir productos mediante Linio, más de lo que su vínculo emocional por la misma marca expresa. Linio cumple debidamente con satisfacer las necesidades de sus clientes, aunque éstos no llegan a recordar la marca en la misma medida. La evidencia muestra que los usuarios tienen cierta facilidad para cambiar de marca, aunque ya hayan desarrollado apego hacia alguna.

La valoración al criterio implica un impacto regular. Las compras por internet resultan llamativas, y el uso de redes sociales es muy elevado; estos hechos pueden haberse visto reforzados desde el inicio de la cuarentena en febrero del 2020. Además, el tiempo dedicado a buscar información en línea es alto, de modo que se relaciona con la descripción del consumidor moderno, que tiene a disposición gran cantidad de información de fácil acceso (Guaña et al., 2017).

Con respecto al amor hacia la marca y la intención de compra, pese a presentar resultados positivos, sólo alcanzan un nivel de relación moderado. Kumar et al. (2021) hallaron la misma relación entre ambas variables; por otro lado, Navaneethakrishnan y Sathish (2020) obtuvieron un resultado igualmente a favor, pero en un nivel fuerte, lo cual marca una leve diferencia a tomar en cuenta.

Sobre la satisfacción del consumidor e intención de compra, se presenta que ambos tienen una relación relevante, comprobando que toda persona que se siente satisfecha con el servicio recibido de Linio presenta una mayor probabilidad de adquirir productos en esta plataforma. Wonyoung et al. (2017) lograron resultados semejantes, sosteniendo que la

satisfacción funciona como un predictor de la intención de compra futura del consumidor y una guía de cómo puede actuar (Fazal-E-Hasan et al., 2019) concluyen que se puede evaluar las intenciones de compra de los clientes examinando sus niveles de satisfacción. Por otro lado, Collado y Escurra (2020), mencionan de igual manera que la satisfacción es un requisito indispensable para que el consumidor forme intenciones positivas de compra, de este modo, un cliente satisfecho tiene mayor predisposición a recomprar.

El vínculo entre la comunicación boca-oído (WOM) y la intención de compra, es menor en comparación. Shuaib et al. (2021) sugieren una relación indirecta (con la imagen de marca de por medio) positiva entre estas variables; Yuan y Pelusso (2021) confirman esta relación y suman nueva información al explicar cómo las referencias boca a oído influyen en la intención de compra, desde dos distintos casos: cuando el usuario tiene una percepción independiente y cuando es interdependiente. Belanche et al. (2013) destacan que el boca-oído se ha convertido en una de las fuentes de información más importantes en la intención de compra, pues los consumidores suelen preferir confiar en un tipo de comunicación más personal e informal (como la recomendación de otro comprador) que en fuentes directas y con obvios objetivos de comercialización, como es el caso de la publicidad. Los estudios de Plidtookpai y Yoopetch (2021) y de Ladhari y Michaud (2015) están de acuerdo en que la comunicación boca a oído impacta en la intención de compra de un consumidor. Gonzalo y Huamani (2021) señalan que el WOM es una fuente de información valiosa al momento de decidir una compra, ya que los consumidores confían más en la opinión de usuarios que ya han tenido experiencias pasadas que en lo que las marcas dicen sobre sus productos o servicios

Referente a la dimensión de amor y la variable intención de compra, se hace notar la relación entre ambas, sugiriendo que si aumentar el amor, también lo hará la intención de

compra. Larregui et al. (2019) sostienen que el amor desarrollado por el consumidor genera un mayor compromiso. Este vínculo emocional interviene benéficamente en las expectativas de un consumidor al empatar o rebasar las expectativas que se tenían al respecto, fortaleciendo, a su vez, la intención de continuar comprando y recomendando la marca. Navaneethakrishnan y Sathish (2020) coinciden en que el sentimiento de amor a una marca es básico para lograr una venta, o repetirla. De igual manera, Butrón (2021) indica que el valor de marca si tiene una relación significativa con la intención de compra. Sagón (2017) señala que el Neuromarketing juega un papel importante al tener conocimiento de la importancia de las emociones para el consumidor, ya que, si el usuario se ve estimulado mediante códigos emocionales que le causan sentimientos favorables como amor, alegría, risa etc., el resultado será la compra. Finalmente, Querzola (2020) añade que existe una correlación positiva media entre el branding corporativo y la decisión de compra del cliente, es decir que cuando los clientes tienen mayor conocimiento del branding corporativo de la empresa, mayor es su decisión de compra.

En cuanto al compromiso y la variable intención de compra, presentan una relación significativa. En el estudio realizado por Bustamante (2015) se menciona que la intención de compra está relacionada con la lealtad y fidelidad porque se tiene una preferencia y un compromiso por parte del cliente con la marca, el cual lo llevará a realizar la adquisición del producto.

La escasa literatura con las mismas variables hizo que solo se haya podido contrastar con otros estudios de manera parcial (cada variable por separado). Esto dificulta el verificar posibles cambios, evoluciones, o diferencias que se hayan podido generar con el paso del tiempo, especialmente en el escenario que se vive actualmente. Por ello, además, es que el muestreo se definió como probabilístico y la encuesta fue realizada únicamente por medios

virtuales, la pandemia significa un riesgo que no debe ser ignorado, en conjunto con las diferentes medidas de seguridad presentes que podrían entorpecer la aplicación del instrumento, en caso de haberse realizado físicamente. En adición, está la escasa información acerca de la empresa a estudiar (Linio) en la ciudad de Cajamarca. Anteriormente, se han realizado estudios acerca del grado de popularidad de la empresa, pero sólo Lima (al ser la capital del país y presentar mayor número de actividad).

Partiendo de lo ya mencionado, se deben resaltar las proyecciones a futuro que se pueden presentar a raíz de esta investigación. La primera, se basa en que próximas investigaciones busquen utilizar nuevos términos del marketing, como el tratado en este artículo, a fin de enriquecer conocimientos e investigaciones que aporten al desarrollo de nuevas estrategias de marketing empresarial; en segundo lugar, se deben realizar nuevos estudios de la importancia del e-commerce y su acelerado crecimiento a raíz de la pandemia, el cual representa nuevas oportunidades para todo tipo de empresa; por último, posibles estudios que indaguen en las singularidades halladas, como puede ser el motivo por el cual la relación entre ambas variables no es tan fuerte como en otros estudios.

A modo de conclusión, por medio de los capítulos expresados en la investigación, se hace las siguientes afirmaciones con respecto a los objetivos e hipótesis planteados:

- Existe una relación positiva moderada entre el amor hacia la marca y la intención de compra del consumidor de Linio en Cajamarca, 2021.
- Existe una relación positiva moderada entre la satisfacción y la intención de compra del consumidor de Linio en Cajamarca, 2021.
- Existe una relación positiva baja entre la comunicación boca-oído (WOM) y la intención de compra del consumidor de Linio en Cajamarca, 2021.

- Existe una relación positiva moderada entre el amor y la intención de compra del consumidor de Linio en Cajamarca, 2021.
- Existe una relación positiva moderada entre el compromiso y la intención de compra del consumidor de Linio en Cajamarca, 2021.

REFERENCIAS

- Álvarez, I., y Marín, R. (2020). Comercio electrónico y Redes de producción global. *Ekonomiaz*, (98): 278-295.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7694320>
- Alzate, M., Arce, M., Cebollada, J. (2021). Online Reviews and Product Sales: The Role of Review Visibility. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4): 638-669. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040038>
- Amaro, S., Barroco, C., y 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>
- Băhnăreanu, C. (2020). The economic impact of COVID-19 pandemic at the beginning of 2020. *Strategic Impact*, (75): 102-112.
<https://www.proquest.com/docview/2455565173?accountid=36937&forcedol=true>
#
- Bairrada, C., Coelho, F., y Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3/4): 656-682. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2016-0081>
- Belanche, D., Casaló, L., y Guinalú, M. (2013). Comunicación comercial y boca-oído electrónico en sitios web corporativos: un análisis desde la perspectiva del marketing de relaciones. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(1): 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2012.10.002>
- Bravo, F. (2022). Comercio electrónico en Perú: La Guía más completa del mercado. *Ecommerce News*. <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2022/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>
- Boyd, D., y Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 210-230.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

- Bustamante, J. (2015). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios. *Estudios Gerenciales*, 136: 299-309. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.05.002>
- Butrón, G. (2021). El valor de la marca y su relación con la intención de compra de café en el consumidor peruano. Tesis para optar por el grado de Magíster.
- Camirra, H., y Jiménez, A. (2015). Nuevas tendencias del mercadeo internacional: enfoque del branding y su vinculación. *Economía*, XL (40): 171-186. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=195648804008>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2021). Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021. <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Caro, M., y Sicilia, M. (2014). Las emociones y la resistencia al cambio de las actitudes. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18(1): 17-31. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60003-6](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60003-6)
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la Web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona, España. Huertas Industrias Gráficas.
- Chen, Y., Hsu, I., y Lin, C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase. *Journal of Business Research*, 63(9-10): 1007-1014. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.023>
- Coelho, A., Bairrada, C., y Peres, F. (2019). Brand communities' relational outcomes, through brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2): 154-165. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1593/full/html>
- Collado, V., y Ecurra, D. (2020). *Atmósfera de tienda: satisfacción e intención de comportamiento en clientes de concept stores limeñas*. Tesis para optar por el grado de Licenciado.
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C. (2019). *Perú: Población 2019. Lima. Market Report*. http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

- Cuervo, S. (2020). Oportunidades y desafíos del e-commerce en el Perú. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/08/18/oportunidades-y-desafios-del-e-commerce-en-el-peru/>
- Dias, P., y Cavalheiro, R (2021). The role of storytelling in the creation of brand love: the PANDORA case. *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00254-6>
- Dogliotti, C., Gonzáles, F., Botero, C., y Delfino, G. (2020). Uso y frecuencia de conexión a internet y bienestar subjetivo en jóvenes argentinos. *Psicología UNEMI*, 4(7): 74-87. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.011>
- Fazal-e-Hasan, S., Ahmadi, H., Kelly, L., y Lings, I. (2021). The role of brand innovativeness and customer hope in developing online repurchase intentions. *Journal of Brand Management* 26: 85–98. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0122-4>
- Fishbein, M., y Ajzen, I. (2011). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203838020>
- Forbes. (2018). Falabella adquiere Linio por 138 mdd y aumentará capital por 800 mdd. <https://www.forbes.com.mx/falabella-adquiere-linio-por-138-mdd-y-aumentara-capital-por-800-mdd/>
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4): 343-373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Gallart-Camahort, V., Callarisa, L., y Sánchez, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Red Marka*, 23(1): 41-56. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5454>
- Ganichev, N., y Koshovets, O. (2021). Forcing the Digital Economy: How will the Structure of Digital Markets Change as a Result of the COVID-19 Pandemic. *Studies on Russian Economic Development*, 32(1): 11-22. <https://doi.org/10.1134/S1075700721010056>

- García, L., y Colás, P. (2020). Factores pedagógicos asociados con el compromiso de los universitarios con sus estudios. *Formación Universitaria*, 13(6): 181-190. <https://doi.org/10.4067/S0718-50062020000600181>
- Gonzalo, G., y Huamani, J. (2021). Factores que promueven la creación del eWOM y la influencia de este en la intención de compra de los clientes de restaurantes pollerías en Lima Moderna. Tesis para optar por el grado de Bachiller.
- Guaña, E., Quitanoa, E., y María, P. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*, 23(2): 1-17. <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181550959002.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). Cajamarca: Resultados Definitivos. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1558/06TOMO_01.pdf
- IPSOS. (2021). Compras por internet 2021. <https://www.ipsos.com/es-pe/compras-por-internet-2021>
- Ivanova, N. (2020). The Future of Retail: Innovations and Basic Trends. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 160: 157-163. https://doi.org/10.1007/978-3-030-60929-0_21
- Jiménez, F. (2018). La Intención de compra y su relación con el Comportamiento de compra online del consumidor millennial de la ciudad de Trujillo referente a los servicios de salud. Tesis para optar por el grado de Maestro.
- Kemp, S. (2021). Digital 2021: Peru. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-peru>
- Kumar, S., Murphy, M., Talwar, S., Puneet, K., y Dhir, A. (2021). What drives brand love and purchase intentions toward the local food distribution system? A study of social media-based REKO (fair consumption) groups. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102444>
- Larregui, G., Sosa, J., y Ortíz, 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>

- Ladhari, R., y Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46(2). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010>
- Limas, S. (2020). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. *RISTI*, (34). <https://www.proquest.com/docview/2452330181>
- Llacsahuanga, M., y Marín, K. (2021). Relación entre la intención de compra y comportamiento de compra online de los servicios de comida del consumidor millennial en la ciudad de Cajamarca 2021. Tesis para optar por el grado de Licenciado.
- Loureiro, F., y Borges, Z. (2021). Estrategias para aumentar la satisfacción de los cuidados de enfermería de niños hospitalizados: panel Delphi. *Revista Electrónica Trimestral de Enfermería*, 20(2): 161-175. <https://doi.org/10.6018/eglobal.429701>
- Martínez, R., Tuya, L., Martínez, M., Pérez, A., y Cánovas, A. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2). <http://ref.scielo.org/842jks>
- McLaughlin, J. (2011). What is a Brand, Anyway?. <https://www.forbes.com/sites/jerrymclaughlin/2011/12/21/what-is-a-brand-anyway/?sh=27d1cf262a1b>
- McMains, A. (2014). John Hegarty's 5 Most Provocative Thoughts About Creativity. <https://www.adweek.com/brand-marketing/john-hegartys-5-most-provocative-thoughts-about-creativity-156787/>
- Morwitz, V., y Schmittlein, D. (1992). Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent. *Journal of Marketing Research*, 29(4): 391-405. <https://doi.org/10.2307/3172706>
- Navaneethakrishnan, K., y Sathish, A. (2020). It's all about Brand Love-Expressing through Purchase Intention, Brand Trust and Brand Attitude. *Journal of Critical Reviews*, 7(4): 314-318. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.04.58>
- Ogilvy, D. (1963). *Confessions of an Advertising Man*. London, England. Longmans, Greens and Co. LTD.

- Otero, M., y Pérez, W. (2020). Análisis de las relaciones entre el amor y la lealtad a la marca desde la perspectiva del comportamiento del consumidor. *Espacios*, 41(12): 25-32. <http://w.revistaespacios.com/a20v41n12/a20v41n11p25.pdf>
- Palomino, A., Mendoza, C., y Oblitas, J. (2020). E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3): 253-266. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33367>
- Pantelimon, F., y Georgescu, T. (2020). The Impact of Mobile e-Commerce on GDP: A Comparative Analysis between Romania and Germany and how Covid-19 Influences the e-Commerce Activity Worldwide. *Informatica Economică*, 24(2): 27-41. <https://doi.org/10.24818/issn14531305/24.2.2020.03>
- Pérez, M., Gázquez, J., Molero, M., Martos, A., Barragán, A., y Simón, M. (2021). Student burnout and engagement: Relationship with adolescent use of alcohol and attitudes towards authority. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 21(2). <https://doi.org/10.1016/j.ijchp.2021.100225>
- Perú Retail. (2021). Linio es la marca más recordada por los peruanos que compran online. <https://www.peru-retail.com/linio-marca-mas-recordada-peruanos-que-compran-online/>
- Perú Retail. (2022). CCL: Cerca de 13 millones de peruanos realizaron compras por internet en 2021. <https://www.peru-retail.com/ccl-cerca-de-13-millones-de-peruanos-realizaron-compras-por-internet-en-2021/>
- Plidtookpai, N., y Yoopetch, C. (2014). The electronic Word-of-Mouth (eWOM) trustworthiness, brand image and other determinants of purchase intention of the middle class to luxury hotel services. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 42(1): 61-68. <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2021.42.1.10>
- Querzola, L. (2021). Relación existente entre el branding corporativo y la decisión de compra de los clientes externos de la empresa "Gran Kuntur Wasi", año 2020. Tesis para optar por el grado de Licenciado.
- Rahman, R., Langner, T., y Temme, D. (2021). Brand love: conceptual and empirical investigation of a holistic causal model. *Journal of Brand Management*, 28: 609-642. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00237-7>

- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., y Parrales, M. (2020). E-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Espacios*, 41(42). <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p09>
- Sagón, L. (2017). Estrategias de neuromarketing y su influencia en el comportamiento de consumo online de los jóvenes universitarios de la Facultad de Comunicaciones UPN Cajamarca. Tesis para optar por el grado de Licenciado.
- Sandoval, M., Medina, I., Ávila, J., y Moreno, L. (2018). Aprendizaje de la marca: aproximaciones conceptuales desde la psicología del consumidor. *Suma de Negocios*, 9(20): 138-144. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2018.v9.n20.a8>
- Secretaría Nacional de la Juventud. (2021). Así nos encontró: las juventudes peruanas ante la pandemia. <https://juventud.gob.pe/wp-content/uploads/2021/05/Las-juventudes-peruanas-ante-la-pandemia-2.pdf>
- Shuaib, M., Ahmad, U., Arshad, M., Ghazi, I., Krishna, A., y Haroon, J. (2021). Creating Electronic Word of Mouth Credibility through Social Networking Sites and Determining Its Impact on Brand Image and Online Purchase Intentions in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4): 1008-1024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040057>.
- SimilarWeb. (2021). linio.com.pe Traffic Analytics & Market Share. <https://www.similarweb.com/website/linio.com.pe/#overview>
- Vargas, F., De Esteban, J., y Moura, L. (2020). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa*, 29: 131-151. <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.3839>
- Ventura, J., Caycho, T., Jara, S., Yañez, J., Icochea, K., y Rodas, N. (2020). Evidence of validity and factorial invariance of the Sternberg Love Scale Brief Spanish Version. *Acta Colombiana de Psicología*, 23(2): 96-97. <https://doi.org/10.14718/ACP.2020.23.2.5>
- Vera, G. (2017). Love in cross-cultural perspective: Mozambique-France comparison. *Journal of Psychology in Africa*, 27(4): 334-337. <https://doi.org/10.1080/14330237.2017.1347754>

- Warren, D. (1960). The American Marketing Association in 1960. *Journal of Marketing*, 25(1): 57-61. <https://doi.org/10.1177/002224296002500110>
- Wonyoung, K., Hee, P., Wanyong, C., y Homun, J. (2017). The Relationships between Service Quality, Satisfaction, and Purchase Intention of Customers at Non-Profit Business. *International Journal of Business Marketing and Management*, 2(11): 12-19. <http://www.ijbmm.com/paper/Dec2017/844220030.pdf>
- Yuan, B., y Pelusso, A. (2021). The Influence of Word-Of-Mouth Referral on Consumers' Purchase Intention: Experimental Evidence from WeChat. *Sustainability*, 13(2): 1-18. <https://doi.org/10.3390/su13020645>