

Antecedentes y consecuencias del compromiso del consumidor hacia la marca

Resumen

El concepto compromiso del consumidor hacia la marca carece de un consenso entre los investigadores en términos de su conceptualización, operacionalización y su naturaleza. Dentro del marketing de relaciones, el término compromiso ha adquirido una importante dimensión en la literatura de mercadeo. La investigación académica sobre marcas ha desarrollado notablemente la temática concerniente a la relación y conexión emocional que el consumidor establece a través de constructos tales como la confianza, el compromiso, la lealtad (Chaudhuri y Holbrook, 2001; Delgado, 2004; Fournier, 1998; Fournier y Yao, 1997) o el vínculo emocional (Thompson, Macinnis y Park, 2005). Esta investigación propone como antecedentes del compromiso a la marca los constructos amor a la marca e involucramiento del consumidor. Para el amor a la marca se han identificado las dimensiones de pasión y emociones positivas. Para el involucramiento se utilizarán dos dimensiones estas son: el interés y la importancia. Las variables satisfacción, confianza, lealtad, intención de compra y comunicación boca oído se miden como consecuencias del compromiso de consumidor hacia las marcas.

Revisión de Literatura

En la revisión de literatura de este estudio se exploran enfoques adoptados y conclusiones de estudios previos que investigaron sobre las variables que anteceden el compromiso de marcas y su relación con otras variables como consecuencias. El marco teórico fue desarrollado a partir de las preguntas e hipótesis de investigación para cumplir con los objetivos de ésta investigación. La literatura para cada una de las variables incluidas en el modelo se detalla a continuación.

Compromiso del Consumidor

El compromiso se define como “un apego psicológico hacia la marca y que además tiene una relación estrecha hacia la conducta de lealtad del consumidor” (Kazemi, Moradi, Abbaszadeh y Pourzamani, 2013, p.7). También ha sido definido como “un deseo permanente de mantener una relación valorada” (Berry y Prasaruraman, 1991 en Maheswari, V., Lodorfos, G. y Jacobsenx, S., 2014, p.14). Se considera “un deseo perdurable del cliente de continuar la relación con el proveedor acompañado por el deseo de realizar esfuerzos para mantenerla, o bien la orientación que

tiene el consumidor a largo plazo hacia una relación” (Geyskens, Steenkamp y Kumar, 1998; Morgan y Hunt, 1994 en Moreno y Medina, 2013, p.34). Fullerton (2005) presenta el compromiso como un constructo actitudinal que representa los sentimientos del cliente para mantener una relación comercial. Además, entiende que el compromiso afectivo explica el proceso donde se presume que un cliente es leal porque tiene una actitud favorable hacia la marca y es un comprador frecuente de la marca. Según Fullerton el compromiso continuo tiene sus raíces en la escasez de alternativas, apuestas laterales y costos de cambios. El consumidor experimenta un compromiso continuo cuando le es difícil salir de la relación o perciben pocas alternativas fuera de esa relación. Para Louis y Lombart (2010) el compromiso afectivo refleja la cercanía que un consumidor experimenta hacia la marca. Estos investigadores entienden que el compromiso de continuidad debe visualizarse como un proceso cognitivo que puede ser más calculado y prevalecer por la falta de alternativas. En el campo de mercadeo ha sido generalmente aceptado el compromiso afectivo y el compromiso continuo, derivado de un modelo de tres componentes desarrollado por Allen y Meyer en el 1990 en el campo de la psicología organizacional (Maheswari, et al. 2014, p.15). Su investigación originalmente reveló que el compromiso consistía de los componentes afectivos, la continuidad y el compromiso normativo. Sin embargo, este modelo está abierto a crítica, ya que hay una escasez de literatura existente que rodea el compromiso normativo. Además, su investigación reveló una superposición entre el compromiso afectivo y el normativo haciendo de estos dos componentes difíciles de separar. Sin embargo, Fullerton (2005) los adaptó al compromiso de marca estudiando marcas de servicio. Louis y Lombart (2010) adaptaron la escala de Fullerton (2005) pero estudiando marca de producto. Esto puede explicar porque los estudiosos de mercadeo en general tienden a centrarse en los componentes afectivo y continuo en sus investigaciones (Maheswari, et al. 2014). De acuerdo con Amin (1998) el compromiso afectivo refleja la medida en que un consumidor quiere mantener una relación con una marca en función de su vínculo emocional con la marca. Este fenómeno incluye la medida en que el consumidor se identifica con la marca, y es el centro de la relación entre marcas y consumidores (Louis y Lombart, 2010 en Maheswari, et al. 2014). Bansal, Irving y Taylor (2004) explican que el compromiso afectivo se centra en los lazos de apego emocional con la marca, su identificación con la marca así

como su implicación (involucramiento) con la marca. Estos tres factores, evidentemente, dan lugar a un deseo de mantener la relación con la marca. El compromiso afectivo ha recibido mayor atención por parte de los investigadores y muy rara vez los estudiosos se han centrado en este como un factor independiente. Bansal et al. (2004) argumentan que el compromiso afectivo actúa como mediador entre la intención, la satisfacción y la confianza, mientras que otros han encontrado que media la experiencia y la lealtad (Iglesias, Singh y Batista-Foguet, 2011). Sin embargo, el rol mediático y el efecto del compromiso afectivo no ha sido acordado por los investigadores (Maheswari, et al. 2014). Mientras que el compromiso afectivo se basa en las emociones del consumidor, el compromiso de continuidad es un componente más racional, donde el costo de abandonar la relación, y la falta de otras alternativas crea las bases para que el consumidor siga comprometido con la marca (Meyer y Herscovitch, 2001; Bansal et al., 2004 en Maheswari, et al. 2014).

El compromiso ha sido considerado como “un constructo de orden superior compuesto, en la mayoría de las ocasiones al menos, por la satisfacción, confianza y compromiso” (Adjei y Clark, 2010; Rauyren y Miller, 2007 en Moreno y Medina, 2013, p.34). Esta investigación medirá el efecto del compromiso del consumidor hacia la marca utilizando la misma escala de Fullerton (2005) y de Louis y Lombart (2010).

La Tabla 1 provee varias definiciones y perspectivas del compromiso del consumidor utilizadas en la literatura de mercadeo. Sin embargo, se puede evidenciar que existen acuerdos así como también desacuerdos sobre la naturaleza del concepto.

Autor	Definición	Término utilizado
Vivek, Beatty y Morgan, 2012	La intensidad de la participación de un individuo en la oferta de una organización y/o actividades organizacionales que el cliente o la organización inicia.	Compromiso del consumidor
Hollebeek, 2011	El nivel del estado de ánimo de un cliente motivado, relacionado con la marca y dependiente del contexto, caracterizado por niveles específicos de actividad cognitiva, emocional y conductual en las conexiones de marca, incluye los temas de inmersión, pasión y activación.	Compromiso del cliente hacia la marca
Brodie et al. 2011	Un estado psicológico que ocurre en virtud de experiencias interactivas y creativas de los clientes con un agente / objeto focal (por ejemplo, una marca en las relaciones de servicio).	Compromiso del cliente

Fuente: Vivek, Beatty, Dalela y Morgan (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, p. 402.

Antecedentes del Compromiso de Marcas

a) Amor a la Marca

El sentimiento de amor a la marca ha sido un tema de interés en el ámbito académico (Albert, Merunka y Valette-Florence, 2008; Batra, Ahuvia y Bagozzi, 2012) y ha sido considerado como un estado psicológico del individuo (Albert et al., 2008). “Desde los años ’90 la investigación académica sobre las marcas se ha desarrollado el tema de la relación y la conexión emocional que el consumidor establece con estas a través de los constructos de confianza, lealtad y compromiso (Chaudhuri y Holbrook, 2001; Delgado, 2004; Fournier, 1998; Fournier y Yao, 1997) o vínculo emocional” (Thompson, MacInnis y Park, 2005 citado en Esteban, Delgado y Pelaez, 2013, p.3). Conforme las personas desarrollan un sentimiento de apego, el lazo emocional se refleja en sentimientos, pensamientos y conductas específicas hacia el objeto (Mugge, Schifferstein y Schoormans, 2007). Batra et al. (2012) señalan que el apego emocional vinculado a la conexión emocional positiva se incluye dentro del concepto de amor hacia la marca. De igual manera, Loureiro, Ruediger y Demetris (2012) corroboran que el apego a la marca vincula con el amor a la marca, porque el consumidor demuestra interés en mantener relación con la marca. El concepto de apego hacia la marca puede definirse como el vínculo que conecta la marca con el ser y que se refleja en la representación mental relacionada a este (Whan Park, MacInnis, Priester, Eisingerich e Iacobucci, 2010). Whang, Allen, Sahoury y Zhang (2004) utilizan el concepto del amor interpersonal de Hendrick y Hendrick (1986) y Carroll y Ahuvia (2006) presentan el amor de marca como un vínculo emocional y pasión al que un consumidor satisfecho tiene por una marca, semejante al amor existente en las relaciones interpersonales. Según Batra et al. (2012) el amor a la marca queda definido como “un vínculo íntimo y personal del individuo con una marca y que viene caracterizado por un conjunto de diferentes creencias (ej. integración personal con la marca), sentimientos (ej. conexión emocional positiva, aflicción por separación anticipada) y comportamientos (conducidos por la pasión y la relación a largo plazo)” (Esteban et al. 2013, p. 4). “El apego emocional vinculado a la conexión emocional positiva se incluye dentro del concepto de amor hacia la marca” (Batra et al. 2012 en Moreno y Medina, p.36). Ahuvia y Carroll (2006) exponen que el amor a la marca es el grado de conexión emocional pasional que un consumidor

satisfecho tiene por una determinada marca. Estos autores presentan una escala de medición de diez (10) ítems, estos son: 1) es una marca maravillosa, 2) esta marca me hace sentir bien, 3) esta marca es totalmente genial, 4) tengo sentimientos neutrales hacia la marca, 5) esta marca me hace muy feliz, 6) yo amo esta marca, 7) no tengo sentimientos particulares por la marca, 8) esta marca es encantadora, 9) esta marca me apasiona y 10) estoy muy relacionado con la marca. Los estudios realizados hasta el momento sobre el amor a la marca se han centrado en la conceptualización y medición del concepto. El cual ha sido entendido como una conexión personal e íntima del consumidor con la marca. Los investigadores han coincidido en destacar como consecuencias la lealtad y la comunicación boca-oreja positivo (Albert, Merunka y Valette-Florence, 2009; Batra et al., 2012) la disposición a pagar un precio mayor (Thomson et al., 2015), así como una mayor predisposición a perdonar la marca por los posibles fallos que pueda cometer (Batra et al., 2012), la confianza en la marca (Albert et al., 2009) y el compromiso a la marca (Albert, Valette-Florence, 2010) (citado en Esteban et al., 2013, p.3). Maxian, Bradley, Wise y Toulouse (2013) señalan que el amor a la marca existe en un nivel individual pues son los individuos los que deciden que marcas comprar, con cuales marcas sentirse vinculados y hacia que marcas desarrollarán un sentimiento de amor.

b) Involucramiento del Consumidor

En el marco de la teoría del comportamiento del consumidor el tema del involucramiento se encontró que los orígenes del concepto en mercadeo surgen con Sherif y Cantril (1947), quienes lo presentan desde una perspectiva psicológica, entendiendo el concepto como una variable de carácter personal y emocional (Duque y Ramírez, 2014). El concepto de involucramiento ha sido tratado en una extensa cantidad de investigaciones y en artículos académicos donde se ha evidenciado un alto potencial de investigación por ser considerada una variable explicativa de otros comportamientos del consumidor (Gordon, McKeage y Fox, 1998 en Ramírez y Duque, 2013). El involucramiento se introdujo en el contexto de mercadeo por Mitchell (1979), quien lo define como un mediador importante que a “nivel individual, es una variable de estado interno que indica la cantidad de excitación, interés o impulso generado por un estímulo o situación en particular” (Mitchell, 1979, p.192 en Duque y Ramírez, 2014, p.170). Desde

la perspectiva de la teoría del comportamiento del consumidor se presenta como un constructo dependiente de factores psicológicos y emocionales (Ramírez y Duque, 2013). Guthrie y Kim (2009) lo definen como “un estado motivacional que se puede utilizar para comprender las actitudes de los consumidores hacia los productos o marca” (Dahlway y Swastha, 2015, p.306). En la literatura se propone que el involucramiento no puede ser considerado como un constructo unidimensional (Smith y Beatty, 1984 en Ramírez y Duque, 2014), y proponen el desarrollo de una escala de medición que recoja factores como el compromiso y la marca. Laurent y Kapferer (1985) proponen que el involucramiento sea tratado como un constructo multidimensional y sugieren una escala de medición que recoja factores como el compromiso y la marca. Estos autores presentan el modelo Perfiles de Involucramiento del Consumidor (CIP) para el estudio del involucramiento considerado el constructo involucramiento como uno multidimensional asociado al producto y dependiente de cuatro factores: 1) la importancia percibida del riesgo al adquirir el producto, 2) la probabilidad de riesgo percibido asociado con la compra del producto, 3) el valor simbólico que el consumidor le atribuye al producto o al consumo del mismo, y 4) el valor hedónico del producto (en otros estudios designados como interés y placer percibido) (Laurent y Kapferer, 1985 en Ramírez y Duque, 2013). Vera (2003) propone la escala IP6 como modelo de seis perfiles de involucramiento. Esta métrica toma como base para su formulación una revisión de las escalas del CIP de Laurent y Kapferer (1985) e incluye el componente de importancia del producto propuesto por Schneider y Rodger (1996). El instrumento IP6 consta de veinte ítems que describen las seis dimensiones y ha sido validado. Las escalas de medición son: 1) grado de interés hacia el producto; 2) grado de placer en su consumo; 3) grado de valor simbólico; 4) grado de importancia del riesgo de elección si no cumpliera con sus expectativas; 5) grado de probabilidad percibida del riesgo de elección de no cumplir con tales expectativas, y 6) grado de importancia del producto para el cumplimiento de las necesidades del consumidor. La principal contribución del IP6 es que la construcción y prueba se realizó en español, lo cual resulta en una métrica probada en un mercado con distinto idioma a los que tradicionalmente fueron empleados para validar los instrumentos (Estados Unidos para el caso del PII y Francia para el caso del CIP).

Consecuencias del Compromiso del Consumidor hacia la Marca

a) Satisfacción

La satisfacción ha sido definida como el resultado de la evaluación del consumidor al desempeño del producto o servicio, en comparación con sus expectativas de desempeño y el desempeño actual percibido (Dahlaway y Swastha, 2015, p.307). También se ha definido como “la evaluación resultante de la experiencia de consumo, basada en la diferencia entre las expectativas previas y el desempeño real del producto después de ser consumido” (González, Orozco y de la Paz, 2011, p.221). En la literatura de mercadeo la satisfacción ha sido analizada como una variable donde el consumidor presenta una respuesta cognitiva y afectiva hacia un determinado producto en un cierto momento de compra (Blanco, Flandos y Flavián, 2007). La satisfacción del consumidor se considera un antecedente necesario para el desarrollo de un sentimiento de lealtad (Castañeda y Luque, 2008 en Prado, Blanco y Mercado, 2014, p.3) . Sin embargo, Fournier y Mick (1999) presenta la satisfacción como una consecuencia del amor a la marca y que a su vez sirve para predecir lealtad a la marca.

b) Lealtad

El concepto de lealtad a la marca ha sido considerado como un importante constructo en la literatura de mercadeo adquiriendo relevancia en entornos académicos y empresariales. La visión del concepto de lealtad para mercadeo es confusa lo que implica que a pesar de la amplia literatura sobre el tema es difícil encontrar una definición única del concepto (Odin, Odin y Valette-Florence, 2001 en Duque y Ramírez, 2014). El enfoque más antiguo corresponde a Copeland (1923) que ya se hacía referencia a la lealtad como un comportamiento donde prevalece la recompra, concepto que ha sido relacionado con la lealtad comportamental (Duque y Ramírez, 2014). Oliver (1997) define la lealtad como un compromiso profundo de recomprar un producto o servicio preferido, de manera sistemática en el futuro, generando así compras de repetición de la misma marca o conjunto de marcas, a pesar de las influencias situacionales o los esfuerzos de mercadeo tengan el potencial de provocar un cambio en el comportamiento.

c) Confianza

La confianza en la marca se define como “la disposición que tiene el consumidor para confiar en el poder de la marca de realizar su propósito establecido” (Chaudhuri y Holbrook, 2001 en Marzocchi, Morandin y Bergami, 2013, p.96). Según Schurr y

Ozanne (1985) es “la creencia de que la palabra o promesa de una parte es fiable y que una parte respetará sus obligaciones en una relación de intercambio” (Prado et al. 2014, p.4). Este concepto surge cuando las partes en una relación comparten una variedad de experiencias y aumentan su participación en dicha relación. La confianza es producto de una “interacción regular que supone realizar acciones y toma de decisiones conjuntas” (Gounaris, 2005 en Fuentes y Moliner, 2014, p.102).

d) Intención de Compra

En la literatura de mercadeo, la intención de compra es un concepto importante de análisis (Warshaw, 1980; Kalwani y Silo, 1982; Smith y Swinyard, 1983; Bemmaror, 1995). Desde el 1975 Fishbein y Azjen consideraron la intención de compra como una inclinación personal que los consumidores manifiestan en su comportamiento hacia algunos productos y servicios. La intención de compra hacia los productos está en función de las actitudes y creencias referente a los mismos productos (Fishbein y Azjen, 1975; 1980 en Blanco, Fandos y Flavián, 2007). Las intenciones futuras de comportamiento han sido consideradas como variable dependiente en estudios de investigación en el sector de servicios (Zeithmal et al. 1996), sin embargo, son muy pocos los autores que han aportado información en lo que respecta a su conceptualización y a su medición (Quero y Ventura, 2011). Azjen (1991, p.181) entiende las intenciones como “indicadores de la intensidad con la que una persona está deseando intentar o cuánto esfuerzo está dispuesto a realizar con el fin de hacer algo” (Quero y Ventura, 2011, p.22).

e) Comunicación boca oído

La comunicación boca oído ha sido objeto de múltiples estudios en el campo de mercadeo (Arndt, 1967). El concepto se ha estudiado ampliamente, solo unos pocos estudios se han centrado en las escalas de la comunicación boca oído (Andrei, 2012). “Los autores han asociado este concepto con las recomendaciones personales y relaciones interpersonales (Arndt, 1967), la comunicación informal (Silverman, 2001), la influencia personal e interpersonal (Arndt, 1967; Westbrook, 1987; Bone, 1992; Anderson, 1998) y en la publicidad informal” (Arndt, 1967 en Goyette, Ricard, Bergeron y Marticotte, 2010, p.6). La “Word of Mouth Marketing Association (WOMMA)” ha definido la comunicación boca oído como “un arte y una ciencia al establecer activamente líneas de

comunicación entre consumidores y la marca, reportando beneficios recíprocos; ya que genera compromiso por parte del consumidor y crea conciencia de marca al mismo tiempo que impulsa su recomendación” (Vergara, 2014, p.10).

Discusión de la propuesta

El propósito principal de esta investigación es desarrollar un entendimiento de los antecedentes y consecuencias del compromiso del consumidor desde una perspectiva multidimensional del concepto. El estudio se llevará a cabo mediante un diseño de la investigación de tipo transeccional o transversal, descriptiva y causal en la cual se pueda contribuir a la literatura existente en el ámbito de mercadeo racional y de la psicología del consumidor. La investigación pretende evaluar los constructos amor a la marca y el involucramiento del consumidor como antecedentes para crear un vínculo entre la marca y el consumidor mediante el compromiso hacia la marca. Además, se pretende obtener una mayor comprensión de la relación que existe entre la satisfacción, la confianza, la lealtad, la intención de compra y como consecuencias del compromiso del consumidor con la marca y si éstas variables a su vez generan una comunicación positiva boca oído por parte del consumidor. La investigación tiene como objetivo medir el impacto de las variables amor a la marca e involucramiento para generar el compromiso y las consecuencias que se generan de esta relación del consumidor hacia una marca. Los objetivos específicos son los siguientes: 1) determinar si el amor a la marca es un antecedente del compromiso del consumidor en su relación con la marca; 2) determinar si el involucramiento con la marca es un antecedente al compromiso del consumidor en su relación con la marca; 3) determinar si la satisfacción, la lealtad, la confianza y la intención de compra son consecuencias del compromiso del consumidor con la marca; 4) determinar si la comunicación positiva boca oído es una consecuencia que se genera de la satisfacción, la lealtad, la confianza y la intención de compra mediante el compromiso del consumidor hacia la marca.

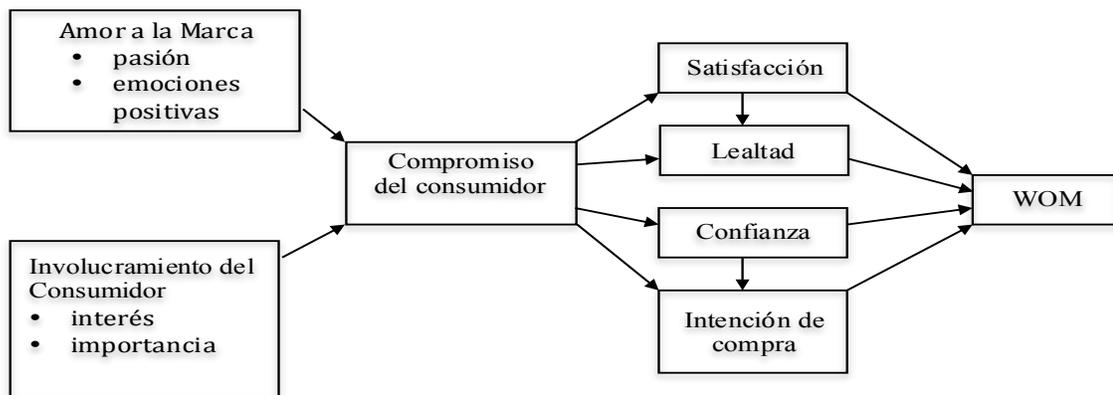
La hipótesis que se plantean en la investigación son las siguientes:	H5: A mayor satisfacción, mayor lealtad del consumidor hacia la marca.
H1: El amor a la marca tiene un impacto positivo en el compromiso del consumidor hacia la marca.	H6: El compromiso del consumidor tiene un impacto positivo en la confianza del cliente con la marca.
H2: El involucramiento tiene un impacto	H7: El compromiso del consumidor tiene un

positivo en el compromiso del consumidor hacia la marca.	impacto positivo en la intención de compra del cliente hacia la marca.
H3: El compromiso del consumidor hacia la marca tiene un impacto positivo en la satisfacción del cliente con la marca.	H8: A mayor confianza, mayor la intención de compra hacia la marca.
H4: El compromiso del consumidor tiene un impacto positivo en la lealtad del cliente con la marca.	H9: La satisfacción, la lealtad, la confianza y la intención de compra tienen un impacto positivo en la comunicación positiva boca oído.

Marco Teórico

El compromiso del consumidor hacia una marca determinada puede explicarse con la teoría del comportamiento del consumidor y la teoría del mercadeo de relaciones (Berry, 1983). **Teoría del comportamiento del consumidor.** Es una de las teorías con mayor fundamento científico en el estudio de mercadeo. La aproximación más cercana al compromiso que desarrolla la teoría del comportamiento del consumidor es el concepto de involucramiento. Scherif y Cantril (1947) presentan el involucramiento desde una perspectiva psicológica como una variable de carácter personal y emocional. Festinger (1957) (citado por Laurent y Kapferer, 1985) relacionan el involucramiento con factores motivacionales asociados al comportamiento individual. La importancia que los consumidores confieren a las marcas hace referencia al rol que tienen estas en el proceso de toma de decisiones de compra. Esta importancia se entiende por el potencial que tienen las marcas para conectar con los consumidores a través de los múltiples significados que llevan asociados y que incorporan al proceso de compra y a la toma de decisiones. **Teoría del mercadeo relacional de Berry (1983).** El término mercadeo relacional es atribuido a Berry (1983), quien deja ver en su definición la relevancia de alcanzar y mantener las relaciones con los clientes. En la literatura del mercadeo relacional prevalece como objetivo principal el gestionar las relaciones con los clientes, fomentando la creación y el mantenimiento de vínculos comerciales y afectivos que favorezcan directa e indirectamente a los diversos actores y grupos de interés relacionados con la organización. Esta teoría propone acercar al cliente/consumidor a una relación directa con los bienes y servicios que las organizaciones producen con el fin de satisfacer necesidades mutuas.

Marco Conceptual



Fuente: Elaboración propia adaptado de Carroll y Ahuvia, 2006; Vera, 2003; Vivek, Beatty y Morgan, 2012.

Metodología

El diseño de la investigación está basado en las preguntas de investigación y conlleva someter a prueba cada una de las nueve hipótesis propuestas e intenta de forma clara responder a las preguntas de investigación y cumplir con los objetivos del estudio. La investigación será no experimental con un enfoque cuantitativo; el diseño será una de tipo transeccional o transversal, descriptiva y causal. El cuestionario será el elemento investigativo que permitirá la recopilación de los datos primarios. La población objeto de ésta investigación serán los consumidores, hombres y mujeres entre los 21 años de edad y no mayores de 60 años residentes de la región norte y centro de Puerto Rico. La técnica de muestreo será una no probabilística por conveniencia. Para seleccionar el tamaño de la muestra se utilizará “10 veces la regla” (Barclay, Higgins y Thompson, 1995), que indica que el tamaño de la muestra debe ser igual al mayor de: 1) diez veces el mayor número de indicadores formativos utilizados para medir un solo constructo, o 2) diez veces el mayor número de rutas estructurales en una construcción particular dirigida en el modelo estructural (Hair et al. 2017). Por lo que es equivalente a decir que el tamaño mínimo de la muestra debe ser diez observaciones por cada relación. Basándonos en esta regla es que se ha determinado que el tamaño de la muestra para el estudio será de doscientos (200) cuestionarios debidamente cumplimentados. El cuestionario tendrá una estructura compuesta por nueve partes con escalas de medición Likert. Se identificarán con la sección de la I a la IX de la siguiente manera: sección I el amor a la marca; sección II

involucramiento con la marca; sección III el compromiso a la marca; sección IV la satisfacción hacia la marca; sección V la lealtad a la marca; sección VI la confianza en la marca; sección VII la comunicación boca oído; sección VIII la intención de compra y la sección IX los datos demográficos. El tiempo estimado que le tomará al participante completar el cuestionario será de veinte (20) minutos. Antes de comenzar el trabajo de campo se pondrá a prueba la validez y confiabilidad del cuestionario con un grupo representativo de la población utilizando una prueba piloto con cuarenta (40) personas.

Para contestar las preguntas de investigación y probar las hipótesis propuestas por es necesario analizar los datos que se obtengan de los cuestionarios. La investigadora utilizará las ecuaciones estructurales con el propósito de analizar los datos obtenidos. Para llevar a cabo el análisis se utilizarán programas tales como Excel, SPSS y SmartPLS. En análisis estadístico que se utilizará serán los siguientes: el análisis factorial como herramienta para generar validez de constructo. Esta es una técnica de reducción de datos que examina la interdependencia de variables. Esta técnica se realiza para todas las variables con los datos obtenidos de los cuestionarios administrados para verificar que cada uno de los constructos medirá algo diferente y para evaluar los factores (Hair, Hult, Ringle y Sarstedt, 2013). Con éste análisis se pretende confirmar si cada una de las preguntas por constructo mide el constructo para el cual se ha diseñado y para determinar si alguna pregunta cae bajo otro constructo o bajo una nueva categoría. Por otra parte, el análisis factorial ayuda a determinar la existencia y el grado de relación entre las variables. La información obtenida del análisis factorial ayudará a determinar si alguna de las preguntas debe eliminarse para volver a ejecutar el análisis teniendo en cuenta solo los factores que se consideran importantes. Para identificar los factores significativos que deberían incluirse en el análisis se utilizará el enfoque ortogonal de rotación Varimax donde se incluirán aquellos factores con valores propios mayores que uno. El método Varimax minimiza el número de variables cuya carga es alta en cada factor y simplifica la interpretación de los factores (Walpole, Myers y Ye, 2007).

La investigadora utilizará el coeficiente Alfa de Cronbach en cada una de las escalas del instrumento de medición que empleará la escala Likert con el propósito de determinar la calidad de la escala utilizada. Una vez evaluados los factores, se calculará el coeficiente Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad de los enunciados (ítems) en

relación con el constructo, conocido como consistencia interna. Este es el método más utilizado como medida de validez interna (Hair, Black, Babin y Anderson, 2010). Con este análisis se mide la confiabilidad del instrumento de investigación, analizando la consistencia interna de los enunciados (ítems), esto es, el grado en que los ítems pertenecen a una dimensión se relacionan entre sí. La literatura es consistente al mencionar que no existe un acuerdo en cuanto al valor ideal o del cual se puede partir para determinar si el instrumento cuenta con la suficiente confiabilidad interna. Sin embargo, Hernández et al., 2010 presentan una guía que establece que la consistencia interna es baja (0.25), media (0.50), aceptable (0.75) o alta (0.90). Cuanto más se aproxime a uno el valor de Alfa de Cronbach, mayor la confiabilidad de que los enunciados (ítems) de la escala produzcan su valor (Zikmund, Babin, Carr y Griffin, 2010). Una Alfa de Cronbach entre 0.80 y 0.95 es considerado de muy buena confiabilidad, entre 0.70 y 0.80 se considera de buena confiabilidad, entre 0.60 y 0.70 indican pobre confiabilidad. Cuando el coeficiente de Alfa de Cronbach está por debajo de 0.60 la escala se considera una de pobre confiabilidad. Una escala mayor de 0.70 es considerado suficiente para garantizar buena confiabilidad de la escala (Hernández et al., 2010).

Para determinar si existirá relación entre los constructos del estudio se realizará un análisis de correlación de Pearson. Esta técnica mide la relación lineal entre dos variables cuantitativas, lo que indica el grado y la magnitud de la relación entre esas dos variables. Los valores van de -1 a 1. Un valor de 1 indica la existencia de una relación lineal positiva perfecta, un valor de -1 indica la existencia de una relación lineal negativa perfecta y un valor 0 indica ausencia de correlación entre las variables (Hernández et al., 2010). Para los fines de esta investigación para una muestra de doscientos (200) según la tabla de significación del coeficiente de correlación de Pearson con un nivel de significancia de 0.05 el valor mínimo resultante debe ser 0.138.

Para probar las hipótesis propuestas en el modelo del marco conceptual y determinar las relaciones entre las variables del estudio se utilizará la regresión de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados (PLS-SEM) que permite estimar el factor cargas y coeficientes de trayectoria de un modelo y se enfoca en la predicción o explicación de las varianzas en los constructos (Hair, Hult y Ringle, 2013). Esta técnica

tiene una función similar a la de un estudio de regresión múltiple con la intención de maximizar la varianza explicada de los constructos (Fornell y Bookstein, 1982; Hair, Ringle y Sarstedt, 2011). El éxito de esta técnica se puede atribuir a su capacidad para evaluar y probar las variables latentes en términos de medición y las relaciones entre ellas (Babin, Hair y Boles, 2008). El programa de computadora que se utilizará será el SmartPLS para calcular los parámetros del modelo. Los resultados del programa muestran los coeficientes de ruta para evaluar las hipótesis y los R² para las variables latentes dependientes. SmartPLS también muestra varios informes de resultados que son útiles para evaluar tanto la parte de las medidas como la parte estructural.

Referencias

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. Recuperado de: lalandeconference.com/CB/2007_lalande_seminar/albert.pdf

Andrei, A. (2012). A Word of Mouse Approach for Word-of-Mouth Measurement. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 12(2/16), 87 - 93. Recuperado de: http://www.google.com.pr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=15&ved=0ahUKEwiEsebb53QAhUFTCYKHUvYA6Q4ChAWCEIwBA&url=http%3A%2F%2Fwww.annals.seap.usv.ro%2Findex.php%2Fannals%2Farticle%2Fdownload%2F592%2F511&usq=AFQjCNGnSMKrKn__UmypiXqXFQchN8tCvg

Bansal, H., Irving, P. y Taylor, S. (2004). A three-component model of customer commitment to service providers. *Journal of Academy of Marketing Science*, 32(3), 234-251. doi:10.1177/0092070304263332.

Batra, R., Ahuvia, A. y Bagozzi, R. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16. doi:10.1509/jm.09.0339

Berry, Leonard L. (1983). Relationship marketing of services: growing interest, emerging perspectives. *Journal of Marketing Science*, 23(4), 235-245. doi: 10.1177/009207039502300402

Blanco, J., Fandos, C. y Flavián, C. (2007). *El rol de la satisfacción como determinante de la lealtad y la intención de compra. Una aplicación empírica para un producto con denominación de origen protegida*. Trabajo presentado en el XIX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, Vigo, España. Recuperado de: <http://www.aemarkongresos.com/congreso2007/mkagroalimentario/MA02-P.pdf>

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., e Ilic, A. (2011). Customer engagement. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. doi: 10.1177/1094670511411703

- Carroll, B. y Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes on brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89. doi:10.1007/s11002-006-4219-2
- Chaudhuri, A. y Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 91-93. doi: 10.1509/jmkg65.2.81.18255
- Dahlway, R. y Swastha, B. (2015). The role of consumer involvement as a moderating variable: The relationship between consumer satisfaction and corporate image on service loyalty. *Journal of Asian Scientific Research*, 5(6), 303-319. doi:10.18488/journal.2/2015.5.6/2.6.303.319
- Delgado, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories. *European Journal of Marketing*, 38(5/5), 573-592. doi: 10.1108/03090560410529222
- Duque, J. y Ramírez, J. (2014). Evolución conceptual y relación entre involucramiento y lealtad, SUMA de Negocios, 5(12), 169-179. doi: 10.1016/S2215-910X(14)70039-4
- Esteban, A., Delgado, M. y Pelaez, J. (2014). Quién ama las marcas? Determinantes personales y de consumo. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 18(1), 2-16. doi:10.1016/S1138-1442(14)6
- Fournier, S. (1998). Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373. Recuperado de <http://bear.warrington.ufl.edu>
- Fournier, S. y Mick, D. (1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*, 64 (4), 5-24. Recuperado de: <https://gates.comm.virginia.edu/dgm9t/Papers/Fournier%20and%20Mick%201999%20Rediscovering%20Satisfaction.pdf>
- Fournier, S. y Yao, J. (1997). Reviving brand loyalty: a reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal Research in Marketing*, 14(5), 451-472. doi: 10.1016/S0167-8116(97)00021-9
- Fuentes, M. y Moliner, B. (2014). Antecedentes del éxito de la relación entre restaurantes y sus clientes. *Innova*, 24(53), 99-112. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81831420008>
- Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22(2), 97-110. doi:10.1111/j.1936-4490.2005.tb00712.x
- González, E., Orozco, M. y de la Paz, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor: Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría y Administración*, 235, 217-239. Recuperado de:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39519916011>

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. y Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5 – 23. doi: 10.1002/CJAS.129

Hair, J. F. Jr., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2013). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA SAGE.

Hendrick, C. y Hendrick, C. (1986). A theory and method of love. *Journal of Personal and Social Psychology*, 50, 392-402. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/profile/Oriol_Iglesias/publication/49120428_The_role_of_brand_experience_and_affective_commitment_in_determining_brand_loyalty/links/004635330445f15b85000000.pdf

Hollebeek, L.D. (2011). Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7/8), 785–807.
doi: 10.1080/0267257X2010.500132

Kazemi, A., Moradi, V, Abbaszadeh, A. y Porzamani, J. (2013). Impact of brand identity on customer loyalty and word of mouth communications, considering mediating role of customer satisfaction and brand commitment. (Case study: customers of Mellat Bank in Kermanshah), *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 2(4), 1-14. doi:10.6007/IJAREMS/v2-i4/1

Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T. y Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310. doi:10.1177/1094670510375602

Laurent, G. y Kapferer, J. (1985). Measuring involvement consumer profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/profile/Gilles_Laurent/publication/265150358_Measuring_Consumer_Involvement_Profiles/links/5599721f08ae5d8f393631d3.pdf

Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 114-130. doi: 10.1108/10610421011033467

Maheshwari, V., G., Lodorfos, G. y Jacobsen, S. (2014). Determinants of brand loyalty: A study of the experience-commitment-loyalty constructs, *International Journal of Business Administration*, 5(6), 13-23. doi: 10.5430/ijba.v5n6p13

Marzocchi, G., Morandin, G. y Bergami, M. (2013). Brand communities: loyal to the community or the Brand?, *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 93-114.
doi:10.1108/03090561311285475

Maxian, W., Bradley, S. D., Wise, W. y Toulouse, E. N. (2013). Brand love is in the heart: Physiological responding to advertised brands. *Psychology and Marketing*, 30(6), 469-478. doi:10.1002/mar.20620

Moreno, R. y Medina, C. (2013). Calidad de relación y apego en entornos online, *ESIC Market Economic and Business Journal*, 44(1), 31-53. doi:10.7200/esicm.144.0441.1e

Mugge, R., Schifferstein, H. y Schoormans, J. (2007). Product attachment and satisfaction: the effect of pleasure and memories, *E-European Advances in Consumer Research*, Vol. 8, 325-331. Recuperado de:
<http://www.acrwebsite.org/volumes/13861/eacr/vol8/E-08>

Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Mc Graw –Hill. ISBN: 0071154124

Prado, A., Blanco, A. y Mercado, C. (2014). Análisis del proceso de generación de lealtad en el entorno on-line a través de la calidad del servicio y la calidad de la relación, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 1-9. doi:10.1016/j.reddee.2014.09.003

Quero, M. J. y Ventura, R. (2011). El compromiso como variable mediadora para la predicción de las futuras intenciones de consumo en los servicios: Una aproximación empírica a los consumidores de artes escénicas en España, *Cuadernos de Gestión*, 11(1), 15-36. doi: 10.5295/cdg.100163mq

Ramírez, J. y Duque, J. (2013). Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá D.C. *Estudios Gerenciales*, 29(128), 303-312. Recuperado de: <http://132.248.9.34/hevila/Estudiosgerenciales/2013/vol29/n0128/4.pdf>

Schneider, K. y Rodgers, W. (1996). An “importance” subscale for the consumer involvement profile. *Advance in Consumer Research*, 23(1), 249-254. Recuperado de: <http://www.acrwebsite.org/volumes/7951/volumes/v23/NA-23>

Thompson, C. J., MacInnis, D. J. y Park, C. W. (2005). The ties that bind: measuring the strength attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91. Recuperado de:
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.457.995&rep=rep1&type=pdf>

Vera, J. (2003). Perfiles de involucramiento del consumidor y el instrumento de medición para consumidores mexicanos “IP6”. *Contaduría y Administración*, 208, 83-96. Recuperado de: <http://www.biblioteca.org.ar/LIBROS/91590.pdf>

Vergara, A. (2014). Análisis de las estrategias y técnicas de marketing viral. Trabajo de Fin de Grado, Universidad Miguel Hernández. Recuperado de:
<http://dspace.umh.es/handle/11000/2490>

Vivek, Beatty, Dalela y Morgan (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401 – 420. doi: 10.2753/MTP1069-6679220404

Whan Park, C., Macinnis, D., Priester, J., Eisingerich, A. e Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17. Recuperado de: <https://msbfile03.usc.edu/digitalmeasures/priester/intellcont/jm-1.pdf>