

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Experiencia de marca online en la lealtad a través de la
satisfacción, e-wom y la confianza en las plataformas del
comercio electrónico en el departamento de Puno – 2024**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y
Negocios Internacionales

Autor:

Yaneth Mamani Mamani
Blanca Melania Mamani Mamani
Jhon Clever Sucapuca Cosi

Asesor:

Mg. Lucas Fernando Meza Revatta

Juliaca, noviembre de 2024

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Mg. Lucas Fernando Meza Revatta, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

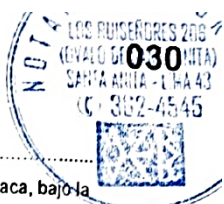
Que la presente investigación titulada: “**EXPERIENCIA DE MARCA ONLINE EN LA LEALTAD A TRAVÉS DE LA SATISFACCIÓN, E-WOM Y LA CONFIANZA EN LAS PLATAFORMAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL DEPARTAMENTO DE PUNO 2024**” de los autores **Yaneth Mamani Mamani, Blanca Melania Mamani Mamani y Jhon Clever Sucapuca Cosi** tiene un índice de similitud de 18% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Juliaca, a los 21 días del mes de noviembre del año 2024.



Mg. Lucas Fernando Meza Revatta

Asesor



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiani, a los 13 día(s) del mes de noviembre del año 20 24 siendo las 11:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Filial Juliaca, bajo la dirección del (de la) presidente (a): Mtro Wilson Cruz Mamani secretario(a): Dr. Alexander David De La Cruz Vargas y los demás miembros: Msc. Giovanni Elizabeth Estela Delgado y el (la) asesor(a) Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado: Experiencias de marca online en la lealtad a través de la satisfacción, e-wom y la confianza en las plataformas del comercio electrónico en el departamento de Puno - 2024 del(los) bachiller/es:

- a) Yaneth Mamani Mamani
b) Blanca Melania Mamani Mamani
c) Jhon Clever Sucapuca Casi

conducente a la obtención del título profesional de: Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Yaneth Mamani Mamani

Table with columns: CALIFICACIÓN, ESCALAS (Vigesimal, Literal, Cualitativa), Mérito. Row 1: Aprobado, 16, B, Bueno, Muy bueno

Bachiller (b): Blanca Melania Mamani Mamani

Table with columns: CALIFICACIÓN, ESCALAS (Vigesimal, Literal, Cualitativa), Mérito. Row 1: Aprobado, 17, B+, Muy bueno, Sobresaliente

Bachiller (c): Jhon Clever Sucapuca Casi

Table with columns: CALIFICACIÓN, ESCALAS (Vigesimal, Literal, Cualitativa), Mérito. Row 1: Aprobado, 17, B+, Muy bueno, Sobresaliente

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Handwritten signatures for Presidente/a, Secretario/a, Asesora, Miembro, Miembro, and Bachiller (a), (b), (c).

DEDICATORIA

Con inmensa gratitud, dedicamos este arduo trabajo a Dios, fuente inagotable de sabiduría y guía constante a lo largo de nuestro enriquecedor camino académico.

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a nuestras queridas familias:

Alex Sucapuca y Olga Cosi; Habraham Mamani y Emiliana Mamani; Edwin Mamani y Pastora Mamani, por su apoyo incondicional, paciencia infinita y amor que nos ha impulsado a superar cada obstáculo.

A todas las personas que, con su aliento e inspiración invaluable, han formado parte de este viaje transformador, este logro es un testimonio palpable de nuestra gratitud.

Que este trabajo sea un reflejo del profundo agradecimiento que sentimos por cada contribución a nuestra formación académica y personal, un fruto del esfuerzo colectivo y la generosidad de quienes nos rodean.

AGRADECIMIENTO

Con profunda gratitud, reconocemos la invaluable contribución de todos los que hicieron posible esta investigación con consumidores online del departamento de Puno.

Gracias a la generosa participación y colaboración de cada uno de los entrevistados, pudimos enriquecer enormemente nuestro estudio. Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a nuestro asesor, Mg. Lucas Fernando Meza Revatta, así como a los miembros del jurado por su guía, apoyo y motivación constante. Su visión y experiencia fueron fundamentales para el éxito de este proyecto.

La disposición y receptividad de la comunidad online del Departamento de Puno fueron inspiradoras, permitiéndonos acceder a diferentes perspectivas únicas y valiosas.

Sin la colaboración de cada persona involucrada, este trabajo no habría sido posible. ¡Muchas gracias por ser parte de este enriquecedor viaje y por contribuir al avance del conocimiento en el área de la Administración!

Tabla de Contenido

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN.....	7
ABSTRACT.....	8
INTRODUCCIÓN.....	9
ANTECEDENTES.....	11
MATERIAL Y MÉTODO.....	14
Método de muestreo.....	14
Métodos de recopilación de datos.....	14
ANÁLISIS ESTADÍSTICOS.....	16
Evaluación del modelo hipotetizado.....	17
DISCUSIÓN.....	18
CONCLUSIÓN.....	20
REFERENCIAS.....	23
ANEXOS.....	28
Anexo A Evidencia de Sumisión de la TESIS Formato Artículo.....	28
Anexo B Copia de la Resolución.....	29
Anexo C Instrumentos utilizados.....	30

Experiencia de marca online en la lealtad a través de la satisfacción, e-WOM y la confianza en las plataformas del comercio electrónico en el departamento de Puno - 2024

RESUMEN

Este estudio analizó la influencia de la experiencia de marca en línea en la lealtad del consumidor en plataformas de comercio electrónico, considerando el papel mediador de la satisfacción, la confianza y la boca a boca electrónico (e-WOM). La investigación se llevó a cabo en Puno, Perú, a través de una metodología cuantitativa con un diseño transversal no experimental. La muestra incluyó a 259 residentes locales, seleccionados mediante muestreo probabilístico por conveniencia, quienes cumplieron con el criterio de haber realizado compras en línea. Los datos se recopilaron mediante una encuesta estructurada de 62 ítems, fundamentada en instrumentos validados en estudios previos. Para el análisis estadístico, se emplearon técnicas descriptivas, correlación de Pearson y modelos de ecuaciones estructurales (SEM). Los resultados demostraron efectos positivos significativos de la experiencia de marca en la confianza ($\beta = ,74$), la satisfacción ($\beta = ,75$) y el e-WOM ($\beta = ,76$), los cuales inciden directamente en la lealtad del consumidor. Sin embargo, la relación entre satisfacción y lealtad resultó ser limitada ($\beta = ,06$), lo que sugiere que la confianza y el e-WOM desempeñan un papel mediador más robusto en la formación de la lealtad. Las empresas de comercio electrónico deben concentrarse en la construcción de entornos fiables y en la promoción de comunicación boca a boca electrónica positiva a fin de optimizar la lealtad del consumidor. Asimismo, se recomienda que las plataformas adapten sus estrategias a las particularidades locales, generando un compromiso emocional duradero con el consumidor, lo cual resulta esencial para el fortalecimiento de la lealtad en un contexto de creciente digitalización.

Palabras clave: experiencia de marca, lealtad del consumidor, confianza, satisfacción, e-WOM.

Online brand experience in loyalty through satisfaction, e-WOM and trust in electronic commerce platforms in the department of Puno 2024

ABSTRACT

This study examined the influence of online brand experience on consumer loyalty in e-commerce platforms, considering the mediating role of satisfaction, trust, and electronic word-of-mouth (e-WOM). The research was conducted in Puno, Peru, using a quantitative methodology with a non-experimental cross-sectional design. The sample included 259 local residents, selected through convenience probability sampling, who met the criterion of having made online purchases. Data was collected through a structured survey of 62 items, based on instruments validated in previous studies. For statistical analysis, descriptive techniques, Pearson correlation, and structural equation modeling (SEM) were employed. The results demonstrated significant positive effects of brand experience on trust ($\beta = .74$), satisfaction ($\beta = .75$), and e-WOM ($\beta = .76$), which directly impact consumer loyalty. However, the relationship between satisfaction and loyalty was limited ($\beta = .06$), suggesting that trust and e-WOM play a more robust mediating role in the formation of loyalty. E-commerce companies should focus on building reliable environments and promoting positive electronic word-of-mouth to optimize consumer loyalty. Additionally, it is recommended that platforms adapt their strategies to local particularities, generating a lasting emotional commitment with the consumer, which is essential for strengthening loyalty in a context of increasing digitization.

Keywords: Brand experience, consumer loyalty, trust, satisfaction, e-WOM

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, el comercio electrónico se ha convertido en un medio principal de compra y venta, cambiando las dinámicas del mercado y la relación entre clientes y empresas (Gupta et al., 2023). La lealtad del cliente en este entorno está muy influenciada por la experiencia de la marca en línea (Jafari et al., 2016). Alrededor del 90% de las personas en todo el mundo realizaron compras en línea en 2020, generando 4.2 billones de dólares en ventas (Orús, 2024). El setenta y tres por ciento de los compradores citó la experiencia como una consideración importante al realizar una compra (Napsee, 2023). El boca a boca electrónico (e-WOM) se alimenta de la confianza en la plataforma, lo que aumenta la lealtad del consumidor y atrae a nuevos clientes (Rios & Hernández, 2023).

Según una investigación realizada en Lima, Perú, la experiencia de marca en el comercio electrónico afecta la lealtad del cliente a través del e-WOM, la satisfacción y la confianza (Ruiz, 2021). En este contexto, la investigación actual aborda el efecto mediador de estos elementos al examinar el vínculo entre la experiencia de marca en línea y la lealtad en las plataformas de comercio electrónico en la región de Puno, Perú.

La experiencia de marca en línea, que incluye todo desde la usabilidad de la plataforma hasta la calidad del servicio al cliente, es esencial para la competitividad corporativa en la esfera digital (Gupta et al., 2020; Yasin et al., 2019). La satisfacción del cliente, el e-WOM y la confianza en la plataforma son algunos de los componentes principales que lo conforman (Issa & Issa, 2021).

La satisfacción del cliente es un factor determinante en la toma de decisiones de otros consumidores, ya que fomenta la difusión de recomendaciones positivas en línea y aumenta la recurrencia en las compras (Kuo & Nakhata, 2019). Asimismo, la lealtad del usuario está vinculada a la confianza en la plataforma, especialmente en un entorno donde

la privacidad de los datos y la seguridad de las transacciones son preocupaciones clave (Sumarmi & Wijayanti, 2023).

El dinamismo competitivo del comercio electrónico a nivel global impulsa la necesidad de estrategias innovadoras para captar y fidelizar clientes (Tang et al., 2023). Dado que la sostenibilidad de estas plataformas depende de la lealtad del consumidor (Al-Dmour et al., 2023; Kim, 2021), ofrecer experiencias de marca diferenciadas se ha convertido en un factor clave (Mizania et al., 2018). No obstante, sostener la lealtad en un mercado en constante evolución representa un reto significativo (Verona & Prandelli, 2002).

En Perú, a pesar del crecimiento acelerado del comercio electrónico, su consolidación se ve afectada por limitaciones en la penetración de internet, la infraestructura digital y barreras culturales (Chen & Zhang, 2015; Rusu et al., 2020). No obstante, las plataformas digitales han emergido como una alternativa competitiva frente al comercio tradicional (Reynolds, 2000). Entender la influencia de la experiencia de marca en la lealtad del consumidor resulta esencial para diseñar estrategias que refuercen la confianza y la satisfacción en estos entornos.

Desde una perspectiva teórica, la experiencia de marca en línea es un constructo complejo que abarca factores como el diseño visual, la funcionalidad del sitio web y la interactividad (Verhoef et al., 2009). La teoría del flujo de (Csikszentmihalyi, 1990) postula que una experiencia inmersiva y gratificante fortalece la percepción de la marca, mientras que la teoría del valor percibido de (Zeithaml, 1988) enfatiza la evaluación de la utilidad y beneficios obtenidos por el consumidor. En este sentido, la lealtad del cliente se configura como un compromiso sostenido hacia una marca, influenciado por la usabilidad del sitio web, la calidad del servicio y la confianza en la plataforma (Guo et

al., 2023; Oliver, 1999). La teoría del marketing relacional (Morgan & Hunt, 1994) refuerza la importancia de la satisfacción y la confianza en la construcción de relaciones duraderas con los consumidores.

En los entornos digitales, la confianza en una marca en línea se define por su percepción de fiabilidad e integridad (Gefen et al., 2003). Su relevancia en el comercio electrónico radica en la volatilidad de las transacciones en línea, donde la transparencia y las valoraciones positivas son determinantes en la construcción de credibilidad (Eisenhardt, 1989). Paralelamente, el e-WOM representa la expresión de opiniones de los consumidores sobre una marca en plataformas digitales, influyendo en la percepción y adopción de productos y servicios (Hennig-Thurau et al., 2004; Rogers, 1962). Este fenómeno puede fortalecer la lealtad a la marca y acelerar la difusión de información en redes digitales.

Este estudio busca cerrar la brecha de conocimiento existente sobre la relación entre la experiencia de marca en línea y la lealtad del consumidor en las plataformas de comercio electrónico en Puno. A través del análisis de los roles mediadores de la satisfacción, la confianza y el e-WOM (Miao et al., 2021), se proporcionará una visión integral de los factores que influyen en la retención de clientes en este contexto.

ANTECEDENTES

H1, H2, H3: La experiencia de marca en línea influye en la lealtad, a través de la confianza, satisfacción y e-WOM, en las plataformas de comercio electrónico.

La experiencia de marca en línea impacta significativamente la lealtad del consumidor en el comercio electrónico, moldeada por la confianza, la satisfacción y el boca a boca electrónico (Al-Adwan et al., 2020). La confianza se refuerza a través de interacciones seguras y confiables, que son esenciales en contextos digitales

caracterizados por un compromiso restringido (Chang et al., 2013). La satisfacción del cliente, respaldada por una navegación sencilla, productos superiores y un servicio eficaz, fomenta las compras repetidas (Doe, 2023). Una experiencia favorable con la marca mejora el boca a boca electrónico, amplificando las recomendaciones en redes sociales y reforzando la lealtad del cliente (Gómez & Veloso, 2020; Kandampully et al., 2015).

Investigaciones previas indican que la calidad del sitio web influye sustancialmente en el e-WOM, mejorando así la satisfacción y la probabilidad de compras repetidas (Seminario Unzueta et al., 2022). Akoglu & Özbek, (2022) enfatizan que una experiencia de marca favorable mejora la percepción de calidad y confianza, factores que promueven la difusión del e-WOM y refuerzan la lealtad del consumidor. Zha et al., (2024) afirman que la confianza en la plataforma y la satisfacción del consumidor sirven como mediadores en la correlación entre la experiencia de marca y la lealtad.

H4: La experiencia de marca influye en la lealtad a través de la confianza en las plataformas de comercio electrónico.

La confianza es un componente crucial de la lealtad del cliente en las plataformas de comercio electrónico (Cachero & Vázquez, 2021). Los elementos incluyen la usabilidad, el diseño intuitivo, la seguridad y el servicio al cliente, que afectan directamente la impresión de confianza del usuario (Tandon et al., 2015). Una vez establecida, la confianza aumenta la probabilidad de compras repetidas y referencias (Handoyo, 2024; Rane et al., 2023).

Los estudios indican que la confianza media la relación entre la experiencia de marca y la lealtad del consumidor (Cardoso et al., 2022; Khan & Rahman, 2016; Na et al., 2023; Palaniswamy & Duraiswamy, 2023), sugiriendo que la confianza también

afecta la lealtad actitudinal y el boca a boca positivo, aunque su influencia en la lealtad conductual es comparativamente más tenue.

H5: La experiencia de marca influye en la lealtad a través de la satisfacción en las plataformas de comercio electrónico.

En contextos digitales, es esencial cultivar una relación de confianza a través de una interfaz segura y transparente (Shin et al., 2019). La satisfacción del usuario, influenciada por una navegación fluida, la calidad del producto y un servicio al cliente eficiente, mejora la lealtad del consumidor y fomenta las recomendaciones en redes sociales. Akoglu & Özbek, (2022); Liang, (2021) enfatizan que la satisfacción y la confianza afectan significativamente la lealtad actitudinal, mientras que la experiencia y el compromiso con la marca impactan más profundamente la lealtad conductual.

Suthianto & Syah, (2023) respaldan este punto de vista, demostrando que la incorporación de componentes de entretenimiento digital en la experiencia de la marca mejora significativamente la felicidad y la lealtad del consumidor.

H6: La experiencia de marca influye en la lealtad a través del E-wom en las plataformas de comercio electrónico.

El boca a boca electrónico contribuye significativamente al refuerzo de la lealtad del cliente en las plataformas de comercio electrónico (Kartika & Pandjaitan, 2023). La funcionalidad y apariencia del sitio web, junto con la calidad del servicio, impactan significativamente la percepción y las emociones del usuario (Sinha & Fukey, 2020).

El boca a boca electrónico (e-WOM), caracterizado por su rápida difusión y amplio alcance, influye significativamente en las decisiones de compra de los clientes, debido a la confianza atribuida a las evaluaciones de los pares (Poturak & Turkyilmaz, 2018). Una experiencia de marca agradable anima a los consumidores a proporcionar comentarios positivos, reclutando así nuevos usuarios y reforzando la lealtad de los

actuales (Safeer et al., 2021). Este ciclo de percepción favorable refuerza la conexión entre la experiencia de marca y la lealtad del cliente (Rane et al., 2023).

Akoglu & Özbek, (2022) afirman que una experiencia de marca favorable mejora la confianza del cliente, facilitando la proliferación de buenos comentarios en línea. Paisri et al., (2022) ilustran que el boca a boca electrónico media la conexión entre la experiencia de marca y la lealtad del cliente, indicando que el compromiso emocional resultante de una experiencia positiva aumenta la propensión a la recompra.

MATERIAL Y MÉTODO

Método de muestreo

Este estudio utiliza una metodología cuantitativa con un diseño transversal no experimental para analizar la relación entre la experiencia de marca en línea y la lealtad del consumidor, teniendo en cuenta los efectos mediadores de la satisfacción, el boca a boca electrónico (e-WOM) y la confianza en las plataformas de comercio electrónico. Se obtuvo una muestra representativa de 259 personas de Puno mediante muestreo por conveniencia. Se requería que los participantes tuvieran entre 18 y 55 años y que hubieran realizado al menos una transacción en línea utilizando redes sociales o sitios web. Solo aquellos que verificaron sus compras en línea fueron incluidos en la fase de recopilación de datos.

Métodos de recopilación de datos

Se realizó un examen exhaustivo de diversas características demográficas y de comportamiento de compra. La muestra consistió en un 47.9% de mujeres y un 52.1% de hombres. La mayoría de los participantes (69.5%) tenían entre 18 y 25 años, seguidos por

aquellos de 26 a 35 años (18.9%). En cuanto a los ingresos mensuales, el 55.2% de los encuestados indicó ganancias inferiores a 1025 soles, y el 23.6% reportó ingresos entre 1026 y 2026 soles. En cuanto a la frecuencia de las transacciones por internet, el 38.2% realizó compras mensualmente, mientras que el 31.3% lo hizo trimestralmente. El 52.9% realizó su compra en línea más reciente durante el mes anterior, con un 45.6% gastando menos de 100 soles y un 23.6% gastando entre 100 y 200 soles. El dispositivo predominante para las compras por internet fue el celular (48.3%), seguido por las computadoras (20.8%). Los productos de moda (ropa y calzado) fueron la categoría más comprada con un 40.2%, seguidos por los productos tecnológicos con un 25.1%.

Medidas

El cuestionario de recolección de datos consta de 62 preguntas, incluyendo una pregunta filtro, 15 preguntas descriptivas y 46 ítems para evaluar las variables de investigación. Las escalas de medición se derivaron de estudios previamente verificados: Confianza: Cuatro elementos sin cambios (Anderson & Karunamoorthy, 2003; Azizi et al., 2020). Satisfacción: Cuatro ítems previamente validados (Anderson & Karunamoorthy, 2003; Azizi et al., 2020). E-WOM: Cinco ítems derivados de investigaciones previas (Hasan et al., 2020; Pereira et al., 2017; Tsao & Hsieh, 2012). Experiencia de marca en línea: 23 métricas que evalúan seis dimensiones: conductual, usabilidad, sensorial, emotiva, cognitiva y relacional. Lealtad en línea: seis ítems sin alteraciones (Adwan & Al-Horani, 2019; Azizi et al., 2020; Srinivasan et al., 2002).

ANÁLISIS ESTADÍSTICOS

Evaluación de datos atípicos

Se realizó una prueba de Mahalanobis para la detección de valores atípicos, lo que llevó a la exclusión de 48 individuos. La muestra concluyente para el análisis incluyó a 259 participantes.

Análisis descriptivos, matriz de correlaciones, Pearson y confiabilidad

Las puntuaciones de las variables se normalizaron a un rango de 0 a 30 para mejorar la interpretación de los resultados. La tabla 1, presenta valores entre 0.48 y 0.93 en términos absolutos, todos estadísticamente significativos ($p < .001$). La normalidad univariada de los datos fue confirmada, con valores de asimetría y curtosis dentro de límites aceptables. Además, la consistencia interna de las escalas, evaluada utilizando el alfa de Cronbach, varió de 0.78 a 0.93, confirmando así la fiabilidad de las medidas.

Tabla 1

Estadísticos descriptivos, consistencias internas y correlaciones para las variables de estudio

Variable	M	DE	g1	g2	alfa	1	2	3	4	5
Confianza	19.09	5.6	-	1.5	0.7	1.0				
		1	0.79	9	8	0				
Satisfacción	19.52	5.6	-	1.5	0.8	0.7	1.0			
		9	0.99	6	4	6	0			
e-WOM	18.45	5.7	-	1.3	0.8	0.6	0.6	1.0		
		1	0.68	3	3	5	8	0		
Experiencia de marca online	18.10	4.7	-	2.3	0.9	0.6	0.6	0.6	0.6	1.0
		6	0.71	5	3	2	3	9	9	0
Lealtad Online	18.60	5.6	-	1.5	0.8	0.4	0.4	0.5	0.4	0.7
		1	0.75	5	6	9	8	9	9	7

Nota: Todas las correlaciones son estadísticamente significativas ($p < .001$). Se resaltan aquellas correlaciones entre las variables de estudio.

Evaluación del modelo hipotetizado

Se evaluó el modelo estructural utilizando ecuaciones estructurales (SEM), cuyos índices de ajuste se presentan en la Tabla 2.

Tabla 2

Índices de ajuste esperados para un modelo de ecuaciones estructurales e índices obtenidos

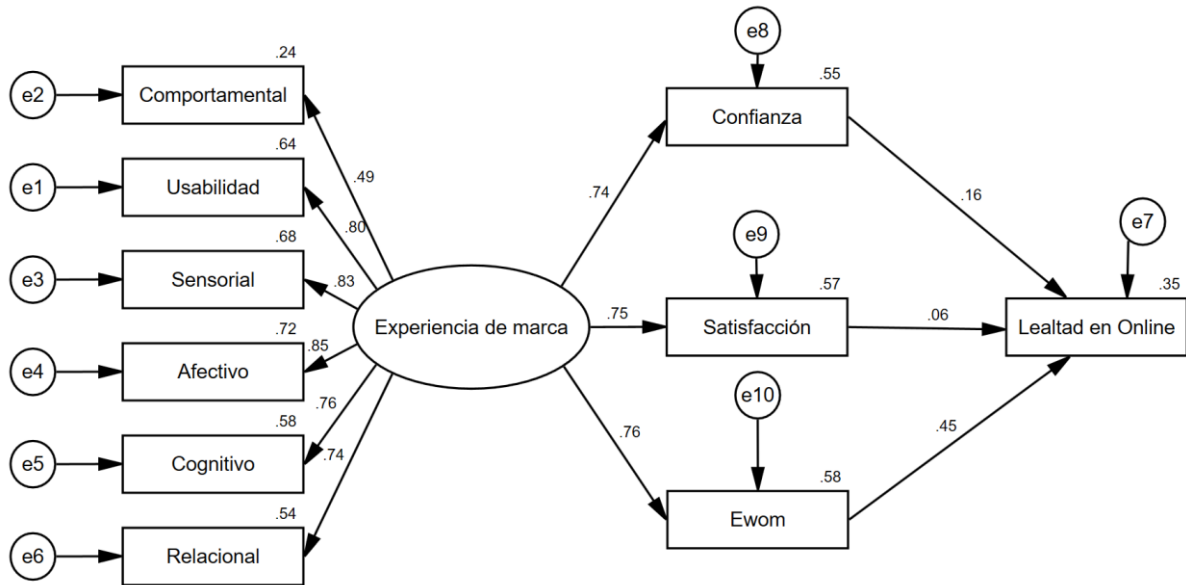
Índice de ajuste	Esperado	Obtenido
Chi-Cuadrado x^2	> 0,05	0.001
Índice de ajuste comparativo (CFI)	0.90 - 1	0.919
Índice no normalizado de ajuste (NNFI o TLI)	0.90 - 1	0.913
Error cuadrático media de aproximación (RMSEA)	< 0.05 / 0.08	0.060
Índice residual de la raíz cuadrada media (RMR)	Lo más cercano a 0	0.057

El modelo estructural valida la correlación positiva y sustancial entre las variables examinadas. La experiencia de marca influye significativamente en la confianza ($\beta = 0.74$, $p < .001$). Satisfacción de la experiencia de marca ($\beta = 0.75$, $p < .001$). Experiencia de marca y boca a boca ($\beta = 0.76$, $p < .001$). Confianza en la lealtad en línea ($\beta = 0.16$, $p < 0.001$). Satisfacción de la lealtad en línea ($\beta = 0.06$, $p < .001$). Lealtad en línea de E-WOM ($\beta = 0.45$, $p < .001$).

El modelo explica el 35% de la variabilidad en la lealtad en línea. La Figura 1 ilustra la solución estandarizada del modelo.

Figura 1

Resultados del modelo estructural explicativo de la transformación digital en los emprendimientos de la región de Puno (n=259).



DISCUSIÓN

Este estudio subraya la importancia de la experiencia de marca digital en la promoción de la confianza, la satisfacción y el boca a boca electrónico en las plataformas de comercio electrónico. Las hipótesis presentadas (H1, H2, H3) demuestran impactos positivos y sustanciales ($\beta > 0.7$, $p < 0.001$), subrayando la necesidad de una experiencia de marca cohesiva y mejorada en contextos digitales.

La influencia de la experiencia de marca en la confianza ($\beta = 0.74$) destaca su importancia crítica en la promoción de la lealtad del cliente, consistente con otras investigaciones (Cardoso et al., 2022; Palaniswamy & Duraiswamy, 2023).

El sentido de seguridad es esencial en lugares como Puno, donde los obstáculos dificultan el desarrollo del comercio electrónico. Las marcas deben cultivar opiniones

genuinas y confiables para aumentar la confianza del cliente. Es crucial diferenciar entre la lealtad actitudinal y la lealtad conductual (Na et al., 2023).

Aunque la experiencia de marca cultiva la confianza, su influencia en la lealtad conductual puede estar limitada por circunstancias contextuales, incluidas las limitaciones socioeconómicas que afectan las compras recurrentes. Esto corresponde con los resultados de (Liang, 2021), que enfatizan que la lealtad conductual está más íntimamente conectada con el apego emocional a la marca, moldeado por la infraestructura y la tecnología.

Desde un punto de vista de género, las disparidades en la disponibilidad tecnológica pueden influir en la correlación entre la experiencia de marca y la lealtad (Khan & Rahman, 2016). Esto subraya la necesidad de tácticas de marketing inclusivas que mejoren el acceso a la tecnología en áreas marginadas.

El impacto de la experiencia de marca en la satisfacción ($\beta = 0.75$) corrobora investigaciones anteriores (Akoglu & Özbek, 2022), indicando que una experiencia favorable mejora la percepción de calidad y confianza. En Puno, donde la confianza en las plataformas digitales está creciendo, personalizar y mejorar las experiencias digitales es crucial para aumentar la felicidad del consumidor (Liang, 2021).

Suthianto & Syah, (2023), proponen que la integración de componentes de entretenimiento puede mejorar la percepción del usuario en los mercados en desarrollo. Se ha demostrado una correlación entre la confianza y la lealtad en línea ($\beta = 0.16$), consistente con otras investigaciones (Khan & Rahman, 2016; Na et al., 2023).

La confianza del consumidor en la plataforma alivia las preocupaciones sobre la seguridad y autenticidad del producto, que son elementos esenciales en el comercio electrónico (Handoyo, 2024b). La amalgama de felicidad y confianza impulsa el boca a

boca electrónico favorable, un elemento esencial en mercados en auge como Puno, donde las decisiones de compra dependen significativamente de las recomendaciones de otros clientes.

La comunicación electrónica de boca en boca (e-WOM) es un factor crucial en la retención de clientes ($\beta = 0.45$), consistente con investigaciones que enfatizan su función mediadora entre la experiencia de marca y la lealtad (Akoglu & Özbek, 2022; Paisri et al., 2022).

La influencia de la experiencia de marca en el boca a boca electrónico ($\beta = 0.76$) indica que los clientes satisfechos muestran más confianza en la marca y están inclinados a difundir sus experiencias. Esto tiene una importancia considerable en Puno, donde la conectividad en redes sociales es prevalente y puede fortalecer la lealtad del cliente.

La débil asociación entre satisfacción y lealtad indica que otras características, incluyendo la confianza y el contacto social, son vitales para la retención de clientes. Una estrategia multimodal que integre confianza, satisfacción y comunidades en línea activas es esencial para fomentar la lealtad a largo plazo (Khan & Rahman, 2016; Liang, 2021).

En Puno, donde la confianza en las plataformas de comercio electrónico aún está en evolución, las tácticas de marketing deben enfatizar entornos confiables, garantías de seguridad y una experiencia del cliente que cultive conexiones sólidas con los consumidores.

CONCLUSIÓN

Los hallazgos de este estudio indican que la experiencia de marca en línea afecta la confianza del cliente, sirviendo como un mediador crucial entre la experiencia de marca y la lealtad. La confianza surge como un componente crítico, eclipsando la influencia del

placer en la lealtad del cliente. A pesar de una asociación robusta entre la experiencia de marca y el placer, la relación entre la satisfacción y la lealtad es tenue, subrayando la importancia del boca a boca electrónico y la confianza en fomentar la lealtad del consumidor en Puno. En los mercados en desarrollo, donde las redes sociales influyen en las decisiones de compra, el boca a boca electrónico sirve como un intermediario crucial entre la felicidad y la lealtad. La confianza en las plataformas de comercio electrónico en Puno aún está en evolución; por lo tanto, las organizaciones deben centrarse en tácticas que fomenten experiencias de marca genuinas y seguras para consolidar la lealtad del cliente. Estos resultados tienen importantes repercusiones para las empresas de comercio electrónico. Es esencial proporcionar entornos digitales seguros y transparentes caracterizados por regulaciones de privacidad explícitas, medidas de protección de datos y garantías de transacciones. Además, personalizar las experiencias para abordar los requisitos demográficos y socioeconómicos de los clientes es esencial. Fomentar el buen boca a boca electrónico mediante incentivos para la participación de los usuarios en las redes sociales y la creación de contenido genuino puede mejorar la lealtad del cliente. Debido a la disparidad en el acceso a la tecnología, es esencial adoptar técnicas de marketing específicas para cada género para fomentar la inclusión digital. En última instancia, las empresas deben trascender el mero placer utilitario y concentrarse en fomentar la implicación emocional a través de comunidades en línea y experiencias inmersivas que refuercen el compromiso a largo plazo. Estudios futuros podrían examinar la influencia de las limitaciones socioeconómicas en la lealtad conductual en mercados en crecimiento como Puno, teniendo en cuenta variables como la satisfacción y la confianza en la marca. Es esencial realizar estudios longitudinales que investiguen la progresión de la confianza en las plataformas de comercio electrónico a lo largo del

tiempo. Se recomienda examinar el impacto del boca a boca electrónico en diversas plataformas de redes sociales, tanto locales como mundiales, para comprender su efecto en las decisiones de compra.

REFERENCIAS

- Adwan, A. S., & Al-Horani, M. A. (2019). Boosting Customer E-Loyalty: An Extended Scale of Online Service Quality. *Information, 10*(12).
<https://doi.org/10.3390/info10120380>
- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 34*(10), 2130–2148.
<https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Alaminos, A., Francisco, C., Francés, J., Clemente, G., Verdú, P., Antonio, Ó., & Fernández, S. (2015). Introducción a los Modelos Estructurales en Investigación Social (PYDLOS).
- Al-Dmour, R., Alkhatib, O. H., Al-Dmour, H., & Amin, E. B. (2023). The Influence of Social Marketing Drives on Brand Loyalty via the Customer Satisfaction as a Mediating Factor in Travel and Tourism Offices. *Sage Open, 13*(2), 21582440231181430. <https://doi.org/10.1177/21582440231181433>
- Anderson, R., & Karunamoorthy, S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing, 20*, 123–138.
<https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Azizi, F., Aknuranda, I., & Tolle, H. (2020). From e-Commerce Overall Quality to e-Loyalty: A Purchase-centred Framework. *Journal of Information Technology and Computer Science, 5*, 86. <https://doi.org/10.25126/jitecs.202051169>
- Cachero-Martínez, S., & Vázquez-Casielles, R. (2021). Building consumer loyalty through e-shopping experiences: The mediating role of emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services, 60*, 102481.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102481>
- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 8*(3), 109.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- Chang, M., Cheung, W., & Tang, M. (2013). Building trust online: Interactions among trust building mechanisms. *Information & Management, 50*, 439–445.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2013.06.003>
- Chen, Q., & Zhang, N. (2015). Does E-Commerce Provide a Sustained Competitive Advantage? An Investigation of Survival and Sustainability in Growth-Oriented Enterprises. *Sustainability, 7*, 1411–1428. <https://doi.org/10.3390/su7021411>
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience* (pp. 76–83).
- Doe Lwe Say, N. (2023). *Exploring The Impact Of E-Service Quality On Customer Satisfaction And Loyalty Towards Online Organic Products In Myanmar*.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Agency Theory: An Assessment and Review. *The Academy of Management Review, 14*(1), 57–74. <https://doi.org/10.2307/258191>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly, 27*, 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>

- Gómez-Suárez, M., & Veloso, M. (2020). Brand experience and brand attachment as drivers of WOM in hospitality. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 231–246. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0106>
- Guo, J., Zhang, W., & Xia, T. (2023). Impact of Shopping Website Design on Customer Satisfaction and Loyalty: The Mediating Role of Usability and the Moderating Role of Trust. *Sustainability*, 15(8). <https://doi.org/10.3390/su15086347>
- Gupta, S., Gallear, D., Rudd, J., & Foroudi, P. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research*, 112, 210–222. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.033>
- Gupta, S., Kushwaha, Pooja. S., Badhera, U., Chatterjee, P., & Gonzalez, E. D. R. S. (2023). Identification of benefits, challenges, and pathways in E-commerce industries: An integrated two-phase decision-making model. *Sustainable Operations and Computers*, 4, 200–218. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.susoc.2023.08.005>
- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, 10(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>
- Hasan, H., Dmour, H., & Aldmour, R. (2020). The Effect of eWOM on E-Loyalty: The Mediating Role of E-Satisfaction. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 11, 82–100. <https://doi.org/10.4018/IJCRMM.2020070105>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Issa, F. M., & Issa, F. M. (2021). The Influence of Relationship Quality on Electronic Word of Mouth for Mobile Review Site Users in Saudi Arabia Market. *IBusiness*, 13(04), 155–178. <https://doi.org/10.4236/ib.2021.134010>
- Jafari, S., Forouzandeh, M., Ghazvini, S. A., Safahani Langroodi, N., & Moslehi, M. (2016). *The impact of online brand experience on customer's satisfaction and loyalty*. 10, 599–603. <https://doi.org/10.3923/ibm.2016.599-603>
- Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0151>
- Kartika, T., & Pandjaitan, D. (2023). Electronic Word-of-Mouth and Social Media Marketing on Brand Image and Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11, 687–694. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2162>
- Khan, I., & Rahman, Z. (2016). E-tail brand experience's influence on e-brand trust and e-brand loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(6), 588–606. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2015-0143>







- Kim, J. (2021). Platform quality factors influencing content providers' loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102510.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102510>
- Kuo, H.-C., & Nakhata, C. (2019). The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27, 331–348.
<https://doi.org/10.1080/10696679.2019.1615840>
- Liang, B. (2021). How brand experience, satisfaction, trust, and commitment affect loyalty: a reexamination and reconciliation. *Italian Journal of Marketing*, 2022.
<https://doi.org/10.1007/s43039-021-00042-9>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S., Khan, S., Hanif, N.-A., & Javed, M. (2021). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, ahead-of-print*. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *The Journal of Marketing*, 58, 20–38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Na, M., Rong, L., Ali, M. H., Alam, S. S., Masukujjaman, M., & Ali, K. A. M. (2023). The Mediating Role of Brand Trust and Brand Love between Brand Experience and Loyalty: A Study on Smartphones in China. *Behavioral Sciences*, 13(6).
<https://doi.org/10.3390/bs13060502>
- Napse. (2023). Napse. Obtenido de <https://napse.global/prensa/unified-commerce-el-73-de-los-consumidores-consideran-la-experiencia-del-cliente-como-un-factor-importante-en-su-decision-de-compra/>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Orús, A. (2024). Statista. Obtenido de <https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/#topFacts>
- Paisri, W., Ruanguttamanun, C., & Sujchaphong, N. (2022). Customer experience and commitment on eWOM and revisit intention: A case of Taladtongchom Thailand. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2108584.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2108584>
- Palaniswamy, N., & Duraiswamy, M. (2023). Enhancing Brand Image: Brand Trust, Brand Loyalty, and Social Media Influences on Building a Brand Image. In P. Mishra, A. Sharma, S. Khanra, S. K. Kundu, & S. K. Mishra (Eds.), *Digital Economy Post COVID-19 Era* (pp. 233–243). Springer Nature Singapore.
- Pereira, H., Cardoso, M., & Dionisio, P. (2017). The determinants of website purchases: The role of e-customer loyalty and word-of-mouth. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 8, 136.
<https://doi.org/10.1504/IJEMR.2017.085705>
- Poturak, M., & TURKYILMAZ, M. (2018). The Impact of eWOM in Social Media on Consumer Purchase Decisions: A Comparative Study between Romanian and Bosnian Consumers. *Management and Economic Review*, 3, 138–160.
<https://doi.org/10.24818/mer/2018.12-02>
- Rane, N., Achari, A., & Choudhary, S. (2023). Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction,


- experience, relationship, and engagement. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 5, 427–452.
<https://doi.org/10.56726/IRJMETTS38104>
- Reynolds, J. (2000). E-commerce: A critical review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28, 417–444.
<https://doi.org/10.1108/09590550010349253>
- Rios, C., & Hernández Vázquez, S. (2023). Electronic word-of-mouth associated with customer loyalty in the Peruvian tourism sector. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 19(1), 49–58. <https://doi.org/10.4067/s0718-235x2023000100049>
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. Free Press.
- Ruiz. (2021). “Impacto de la Experiencia de Marca Online en la Lealtad Online a través de la Satisfacción, e-WOM y la Confianza en plataformas de Comercio Electrónico minoristas.” In *ESAN*. <https://repositorio.esan.edu.pe/items/f908902d-271a-400e-86d8-07366fa715b4>
- Rusu, L., Balasuriya, P., & Bah, O. (2020). Cultural Barriers in Digital Transformation in a Public Organization: A Case Study of a Sri-Lankan Organization. *Lecture Notes in Business Information Processing*, 402, 640–656. https://doi.org/10.1007/978-3-030-63396-7_43
- Safeer, A., Yuanqiong, H., Abrar, M., Shabbir, R., & Rasheed, H. M. (2021). Role of brand experience in predicting consumer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 39. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2020-0471>
- Seminario Unzueta, R. J., Quintana Hilaes, A. C., Castro Gumán, E., & Tam Wong, F. L. (2022). Gestión estratégica del comercio electrónico en los consumidores de la empresa Sky Perú SAC. *Revista Científica Ágora*, 9(2), 71–78.
<https://doi.org/10.21679/226>
- Shin, S., Amenuvor, F., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 1–17. <https://doi.org/10.9734/CJAST/2019/v38i430376>
- Sinha, M., & Fukey, L. (2020). Web user Experience and Consumer behaviour: The Influence of Colour, Usability and Aesthetics on the Consumer Buying behaviour. *Test Engineering and Management*, 82, 16592–16600.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00065-3](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3)
- Sumarmi, S., & Wijayanti, H. (2023). Brand Experience and Brand Loyalty: Mediated by Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 9.
<https://doi.org/10.22441/jimb.v9i3.16060>
- Suthianto, C. F. Y., & Syah, T. Y. R. (2023). The Impact of Brand Equity, E-Brand Experience, and Web Entertainment Toward E-Satisfaction and E-Loyalty on Marketplace. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 14(1), 95–118. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2158>
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. (2015). Customer satisfaction using website functionality, perceived usability and perceived usefulness towards online

- shopping in India. *Information Development*, 32.
<https://doi.org/10.1177/0266666915621106>
- Tang, J., Yang, F., & Yang, T. (2023). Perceived uncertainty and switching intention on e-commerce platforms: The moderating role of usage habit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 61, 101302.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101302>
- Tsao, W.-C., & Hsieh, M.-T. (2012). Exploring how relationship quality influences positive eWOM: The importance of customer commitment. *Total Quality Management & Business Excellence - TOTAL QUAL MANAG BUS EXCELL*, 23, 1–15. <https://doi.org/10.1080/14783363.2012.661137>
- Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A. P., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85, 31–41.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Verona, G., & Prandelli, E. (2002). A Dynamic Model of Customer Loyalty to Sustain Competitive Advantage on the Web. *European Management Journal*, 20(3), 299–309. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(02\)00046-4](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0263-2373(02)00046-4)
- Yasin, M., Porcu, L., & Liébana-Cabanillas, F. (2019). The Effect of Brand Experience on Customers' Engagement Behavior within the Context of Online Brand Communities: The Impact on Intention to Forward Online Company-Generated Content. *Sustainability*, 11(17). <https://doi.org/10.3390/su11174649>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zha, D., Foroudi, P., Melewar, T. C., & Jin, Z. (2024). Examining the Impact of Sensory Brand Experience on Brand Loyalty. *Corporate Reputation Review*.
<https://doi.org/10.1057/s41299-023-00175-x>

ANEXOS

Anexo A. Evidencia de Sumisión de la TESIS Formato Articulo

RA Revista Ciencias Administrativas <info@revistas.unlp.edu.ar>      

Para:  jhon.cosi Jue 23 Ene 2025 12:43

Jhon Clever Sucapuca Cosi:

Gracias por enviarnos su manuscrito "Impact of Online Brand Experience on Loyalty through Satisfaction, e-WOM, and Trust in E-commerce Platforms" a Ciencias Administrativas. Gracias al sistema de gestión de revistas online que usamos podrá seguir su progreso a través del proceso editorial identificándose en el sitio web de la revista:

URL del manuscrito: <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/authorDashboard/submission/18751>
Nombre de usuario/o: cosi_21



Si tiene cualquier pregunta no dude en contactar con nosotros/as. Gracias por tener en cuenta esta revista para difundir su trabajo.

Revista Ciencias Administrativas

Equipo Editorial Revista Ciencias Administrativas

<https://revistas.unlp.edu.ar/CADM>

Por favor, no dude en ponerse en contacto si tiene alguna pregunta o inquietud: revistacadm@econo.unlp.edu.ar.

 Responder  Reenviar

Anexo B. Copia de la Resolución



“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las Heroicas Batallas de Junín y Ayacucho”

RESOLUCIÓN N° 143A-2024/UPeU-FCE-CF

Ñaña, Lima, 24 de abril de 2024

VISTO:

El expediente, de (del) la (las, los) bachiller(es): **Yaneth Mamani Mamani**, identificado(a) con código universitario N° 201911583 y **Blanca Melania Mamani Mamani**, identificado(a) con código universitario N° 201911547 y **Jhon Clever Sucapuca Cosi** identificado(a) con código universitario N° 201911557 de la Escuela Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión.

CONSIDERANDO:

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa, dentro del ámbito establecido por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad;

Que la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la aprobación e inscripción del perfil de proyecto de tesis en formato artículo y la designación o nombramiento del asesor para la obtención del título profesional;

Que **Yaneth Mamani Mamani, Blanca Melania Mamani Mamani y Jhon Clever Sucapuca Cosi**; ha(n) solicitado la inscripción del perfil de proyecto de tesis titulado: *“Impacto de la experiencia de Marca Online en la lealtad a través de la satisfacción, e-Wom y la confianza en las plataformas del comercio electrónico”* y la designación del Asesor, encargado de orientar y asesorar la ejecución del perfil de proyecto de tesis en formato artículo;

Estando a lo acordado en la sesión del Consejo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 24 de abril de 2024, y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad.

SE RESUELVE:

Aprobar la inscripción del perfil de proyecto de tesis en formato artículo (Art. 52.4), DESIGNAR el ASESOR (Art. 53), docente experimentado en investigación, con conocimiento en la temática de estudio, metodología de investigación, el cual es NOMBRADO PARA MONITOREAR, GUIAR, ORIENTAR Y SUPERVISAR la ejecución del perfil de proyecto de tesis, asimismo, se les dispone un plazo máximo de doce (12) meses para la ejecución (Art. 54).

Tesistas	Código	CP	Título	Asesor	Dictaminadores del Perfil
Yaneth Mamani Mamani	201911583	Administración y Negocios Internacionales	Impacto de la experiencia de Marca Online en la lealtad a través de la satisfacción, e-Wom y la confianza en las plataformas del comercio electrónico	Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta	Dictaminador 1: Dr. Alexander David De La Cruz Vargas Dictaminador 2: MSc. Giovanni Elizabeth Estela Delgado
Blanca Melania Mamani Mamani	201911547				
Jhon Clever Sucapuca Cosi	201911557				

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dra. Maritza Soledad Arana Rodríguez
DECANA



Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto
SECRETARIA ACADÉMICA

“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las Heroicas Batallas de Junín y Ayacucho”

Carretera Central Km. 19 - Ñaña. Teléf. 359-0060 / 359-0061, Fax: 359-0063, Casilla 3564, Lima 1, Perú

Anexo C. Instrumentos utilizados

CUESTIONARIO SOBRE EL EXPERIENCIA DE MARCA ONLINE EN LA LEALTAD ONLINE A TRAVÉS DE LA SATISFACCIÓN, E-WOM Y LA CONFIANZA EN PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Hola, nuestros nombres son: Jhon Clever Sucapuca Cosi, Yaneth Mamani Mamani y Blanca Melania Mamani Mamani, estudiantes de la carrera de Administración de la Universidad Peruana Unión. El objetivo de este cuestionario es recopilar datos sobre la Experiencia de Marca en línea, la cual juega un rol crucial en el fortalecimiento de la Lealtad en online, mediada por la Confianza, la Satisfacción y el boca a boca electrónico (e-WOM) en las plataformas de comercio electrónico.

Queremos destacar que su participación en este estudio es completamente voluntaria. Usted tiene plena libertad para decidir no participar en la encuesta si así lo prefiere. En caso de optar por participar, agradeceríamos complete el cuestionario a continuación.

Cualquier duda o consulta que usted tenga posteriormente puede escribirnos a los correos jhon.cosi@upeu.edu.pe y a los números 982411480

He leído los párrafos anteriores y reconozco que al llenar y entregar este cuestionario estoy dando mi consentimiento para participar en este estudio.

Acepto participar

- a. Si
- b. No

I. Datos sociodemográficos

1. ¿Alguna vez realizaste una compra en una tienda online?
 - a. Si
 - b. No
2. Género:
 - a. Femenino
 - b. Masculino
3. Edad:
 - a. Menos de 18 años
 - b. De 18 a 25 años
 - c. De 26 a 35 años
 - d. De 36 a 45 años
 - e. De 46 a 54 años
 - f. Mas de 55 años

II. Perfil del consumidor

4. ¿Cuál es su rango de ingresos mensuales?
 - a. Menos de 1025 soles
 - b. De 1026 – 2026 soles
 - c. De 2026 – 3026 soles
 - d. De 3026 – 4026 soles
 - e. Mas de 4027 soles
5. ¿Con que frecuencia realizas compras por internet?
 - a. Una vez al mes
 - b. 2 veces al mes
 - c. 3 veces al mes
 - d. 4 veces al mes
 - e. Una vez cada 2 meses
 - f. Una vez cada 3 meses
6. ¿Cuándo fue tu última compra online?
 - a. Menos de 1 mes
 - b. Entre 3 a 5 meses
 - c. Entre 5 a 7 meses
 - d. Entre 7 a 12 meses
 - e. Mas de 12 meses
7. ¿Cuánto gastaste en tu última compra online?
 - a. Menos de 100 soles
 - b. Entre 100 y 200 soles
 - c. Entre 200 y 300 soles
 - d. Entre 400 y 500 soles
 - e. Mas de 500 soles
8. ¿Con qué dispositivo realizas tu compra?
 - a. Smartphone
 - b. Laptop
 - c. Tablet
 - d. Pc
 - e. Otro
9. ¿Qué línea de producto compras usualmente online?
 - a. Tecnologia (Laptops, Smartphone, Audio, videojuegos)
 - b. Moda (Vestuario y Calzado)
 - c. Artículos de Limpieza
 - d. Línea Blanca (Electrodomésticos, limpieza y refrigeración)
 - e. Belleza y Cuidado Personal
 - f. Farmacia
 - g. Supermercado (Abarrotes, bebidas y aseo personal)
 - h. Hogar (Muebles, art. Cocina y accesorios de hogar)

10. Mencione todas las tiendas online que recuerde (Múltiple – puede marcar varias alternativas)

- a. PROMART
- b. PLAZA VEA
- c. RIPLEY
- d. PLATANITOS
- e. OESCHLE
- f. OTRO:.....

III. Lea cada ítem y marque su respuesta con un “X” de acuerdo a la siguiente escala de puntuación mostrada y no deje ninguna pregunta sin responder.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	No estoy seguro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Nº	Ítems	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1	Esta tienda online puede cumplir sus promesas y compromisos.	1	2	3	4	5
2	Esta tienda online presta atención a los intereses de los clientes y no solo a sus intereses	1	2	3	4	5
3	El rendimiento de esta tienda online cumple con mis expectativas.	1	2	3	4	5
4	Esta tienda online es confiable para realizar compras en línea.	1	2	3	4	5
	Ítems del Indicador SATISFACCION	1	2	3	4	5
5	En general, estoy satisfecho con esta tienda online.	1	2	3	4	5
6	Me siento muy cómodo usando esta tienda online.	1	2	3	4	5
7	Estoy satisfecho con mi decisión de comprar en esta tienda online.	1	2	3	4	5
8	Tuve una acertada decisión al comprar por esta tienda online.	1	2	3	4	5
9	Ítems del Indicador e- WOM	1	2	3	4	5

10	No tengo dudas en transmitir mi percepción de que esta es una buena elección para una tienda online.	1	2	3	4	5
11	Motivo a mis amigos u otras personas a utilizar esta tienda online a través de las plataformas de redes sociales (Fb, IG, Twitter, etc).	1	2	3	4	5
12	Recomiendo esta tienda online a alguien que busque mi consejo a través de plataformas de redes sociales en internet.	1	2	3	4	5
13	Estoy dispuesto a hablar positivamente sobre esta tienda online con otras personas en Internet.	1	2	3	4	5
14	Estoy dispuesto a compartir información positiva sobre esta tienda online con otras personas en Internet.	1	2	3	4	5
	Ítems del Indicador Utilidad Percibida	1	2	3	4	5
15	Siento que esta tienda online ayuda a aumentar la efectividad a la hora de encontrar información sobre productos y realizar compras	1	2	3	4	5
16	Siento que esta tienda online ayuda a aumentar la productividad a la hora de encontrar información sobre productos y realizar compras.	1	2	3	4	5
17	Siento que esta tienda online brinda la facilidad para encontrar información sobre productos y realizar compras.	1	2	3	4	5
	Ítems del Indicador EXPERIENCIA DE MARCA ONLINE	1	2	3	4	5
	Comportamental	1	2	3	4	5
18	Hago comentarios en la tienda online.	1	2	3	4	5
19	Publico mi experiencia en el sitio web.	1	2	3	4	5
20	Participo en las actividades online.	1	2	3	4	5
	Usabilidad	1	2	3	4	5
21	Las páginas del sitio web suelen cargar rápidamente.	1	2	3	4	5
22	La navegación en el sitio web es consistente y sencilla.	1	2	3	4	5
23	Las funciones de la tienda online son fáciles de entender y utilizar.	1	2	3	4	5

24	El contenido de la tienda online es fácil de leer y comprender.	1	2	3	4	5
	Sensorial	1	2	3	4	5
25	Encuentro el sitio web visualmente impresionante.	1	2	3	4	5
26	Me gusta el diseño del sitio web (gráficos, orden, color).	1	2	3	4	5
27	Las animaciones en el sitio web son dinámicas y agradables.	1	2	3	4	5
28	Las imágenes de la tienda online son llamativas.	1	2	3	4	5
29	No existe publicidad molesta en el sitio web.	1	2	3	4	5
	Afectivo	1	2	3	4	5
30	La tienda online apela a mis emociones.	1	2	3	4	5
31	Me siento seguro de comprar a través de esta tienda online.	1	2	3	4	5
32	Esta tienda online evoca mi curiosidad.	1	2	3	4	5
33	Siento que esta tienda online es inspiradora.	1	2	3	4	5
34	Siento que el tiempo pasa rápidamente cuando navego por la tienda online.	1	2	3	4	5
	Cognitivo	1	2	3	4	5
35	Encuentro el sitio web informativo y educativo.	1	2	3	4	5
36	Encuentro la información valiosa y estimula el pensamiento.	1	2	3	4	5
37	Comprendo mejor las ofertas en la tienda online.	1	2	3	4	5
	Relacional	1	2	3	4	5
38	Los usuarios de la tienda online comparten un estilo de vida similar.	1	2	3	4	5

39	Los usuarios de la tienda online pueden ponerse en contacto con otros usuarios a través del sitio web.	1	2	3	4	5
40	Los usuarios pueden crear grupos o iniciar actividades a través del sitio web.	1	2	3	4	5
	Ítems del Indicador: Lealtad Online	1	2	3	4	5
41	Tengo la intención de seguir comprando los productos de esta tienda online en el futuro.	1	2	3	4	5
42	Para mí, esta tienda online es el mejor sitio web minorista para hacer compras.	1	2	3	4	5
43	Recomendaré esta tienda online a mis amigos cercanos.	1	2	3	4	5
44	Incluso si un amigo cercano me recomienda otra tienda online, no cambiaría mi preferencia por esta.	1	2	3	4	5
45	Cuando necesito realizar una compra, esta tienda online es mi primera opción.	1	2	3	4	5
46	Mientras continúe el servicio actual, dudo que cambie a otro sitio web.	1	2	3	4	5