



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE COMUNICACIONES**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING**

Experiencia de marca, boca a boca electrónico y lealtad a la marca en relación a la comunidad virtual de la marca en plataformas de streaming.

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Marketing

**AUTOR(ES)**

Lavado Soto, Fadir Andrey (0000-0002-1996-4964)

Milla Rivera, Brajham Alonso (0000-0001-7526-4498)

**ASESOR**

Mendoza Cuellar, Hector Jose (0000-0002-8005-7239)

Veliz Chumbiauca, Tulia Palmira (0000-0002-8788-1845)

**Lima, 07 de julio de 2022**

*DEDICATORIA*

*A nuestras familias, que nos apoyaron durante todo este largo proceso y  
a las personas que confiaron en nosotros.*

## **AGRADECIMIENTOS**

A Hector José Mendoza Cuellar y Túlía Veliz Chumbiauca, que nos estuvieron orientando y guiando durante todo el proceso de elaboración del comienzo de la entrega más importante de nuestra vida universitaria.

## RESUMEN

Tras el inicio de la pandemia diversos consumidores en su mayoría la gran parte de la población comenzó a consumir plataformas de streaming. Además, el objetivo de esta investigación es estudiar la influencia de las variables Experiencia de marca, boca a boca electrónico y lealtad a la marca en relación a la comunidad virtual de la marca en plataformas de streaming; con el propósito de conocer dentro la influencia que tienen las plataformas de streaming en los peruanos. Por ello, la metodología utilizada fue de la relación de 400 encuestados a través de un muestreo no probabilístico utilizando la escala de Likert adaptado al modelo de otros autores. Este estudio es de relevancia, ya que busca integrar las futuras variables las cuales son el boca a boca electrónico y la comunidad virtual de la marca en plataformas de streaming.

Palabra clave: Plataformas de streaming; boca a boca electrónico; lealtad a la marca; comunidad virtual de la marca; influencia social; experiencia de marca.

## ABSTRACT

After the start of the pandemic, various consumers, mostly the majority of the population, began to consume streaming platforms. In addition, the objective of this research is to study the influence of the variables Brand experience, electronic word of mouth and brand loyalty in relation to the brand's virtual community on streaming platforms; with the purpose of knowing the influence that streaming platforms have on Peruvians. Therefore, the methodology used was the relationship of 400 respondents through a non-probabilistic sampling using the Likert scale adapted to the model of other authors. This study is relevant, since it seeks to integrate future variables, which are electronic word of mouth and the brand's virtual community on streaming platforms.

**Keyword:** Streaming platforms; electronic word-of-mouth; brand loyalty; virtual brand community; social influence; brand experience.

# Experiencia de marca, boca a boca electrónico y lealtad a la marca en relación a la comunidad virtual de la marca en plataformas de streaming

## INFORME DE ORIGINALIDAD



## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://repositorioacademico.upc.edu.pe">repositorioacademico.upc.edu.pe</a> Fuente de Internet	10%
2	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	2%
3	<a href="http://pure.bond.edu.au">pure.bond.edu.au</a> Fuente de Internet	2%
4	<a href="http://jurnal.untagsmg.ac.id">jurnal.untagsmg.ac.id</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="http://upc.aws.openrepository.com">upc.aws.openrepository.com</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="http://coek.info">coek.info</a> Fuente de Internet	1%
7	<a href="http://digibug.ugr.es">digibug.ugr.es</a> Fuente de Internet	1%

## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

MATRIZ DE CONSISTENCIA

RESUMEN DE LA METODOLOGÍA

BIBLIOGRAFÍA

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1. Matriz de consistencia

## 1. Introducción

Las plataformas de transmisión en línea no sólo permiten una amplia gama de contenidos, además, se puede acceder a ellas con diferentes herramientas, como ordenadores, celulares, entre otras lo que las hace más accesibles que la televisión (Safeer et al., 2021).

Asimismo, la lealtad que tienen los consumidores hacia las distintas plataformas es fuerte y esto se debe a que se han sentido identificadas y seguras con una plataforma de streaming (Hwang et al., 2021). También, las personas comenzaron a optar por una postura de inclinación sobre las ofertas de streaming (Min Chen et al., 2017). Además, se ha visto la forma en que la gente compra y se comunica, así como los videos, los juegos, la música (Arun et al., 2021).

Cabe resaltar que el aumento del video streaming se ha visto impactado positivamente en el consumo de medios (Bourreau & Gaudin, 2021) Del mismo modo, todas las marcas crean experiencias a las personas, ya que constituye conexiones emocionales que mejora la imagen de marca y las actitudes positivas hacia la marca, y aumentará las compras repetidas y lealtad de los consumidores (Kaur et al., 2019).

Además, las marcas de servicios online están ganando importancia en explicar el comportamiento de todos sus usuarios al adquirir sus servicios (Nayeem et al., 2019). Asimismo, los servicios de streaming es una industria rentable que está reemplazando la televisión tradicional y con el paso del tiempo ha abierto oportunidades comerciales para las generaciones más jóvenes de consumidores en la actualidad (Santo & Schlesinger, 2021). A raíz de la aparición del Covid 19, las personas han comenzado a vivir diversas experiencias que no eran tan cotidianas en su día a día, ya que, al estar encerradas, consumen con mayor frecuencia películas o programas de televisión (Arun et al., 2021).

Además, las redes sociales y la investigación relacionada han adoptado esta teoría para explicar o predecir el comportamiento del consumidor, que aplicamos dentro del ámbito de la comunidad de marca en línea (Bhatt 2021). La comunidad de marca en línea es

un grupo especializado que se forma a través de relaciones sociales entre consumidores de una marca, además, la plataforma en cuestión es un servicio basado en internet para que las empresas difundan información sobre productos, realicen servicios y educan a los clientes (Zhao et al., 2018).

La relevancia del estudio es integrar las futuras variables las cuales son el boca a boca electrónico y la comunidad virtual de la marca en plataformas de streaming, las cuales son mencionadas por Anaya-Sánchez (2020), Safeer (2021) y Santo (2021). Por lo tanto, el tema de investigación es *Experiencia de marca, boca a boca electrónico y lealtad a la marca en relación a la comunidad virtual de la marca en plataformas de streaming*. Para ello se realizará, un balance bibliográfico y los autores más relevantes son Anaya-Sánchez (2020), Kim Haeok et. al (2019), Mostafa (2021), Chieng et. al (2022), entre otros.

Brakus et al., 2009, como se cita en Tahmid et al., 2019 sugirieron que la *experiencia de marca* es una respuesta del consumidor con respecto a sus sensaciones, sentimientos y cogniciones, las cuales generan una respuesta conductual que deriva por los elementos visuales y la identidad de la marca que genera estímulos asociados a la misma. Por otro lado, los profesionales del marketing han incrementado recientemente su enfoque en el concepto de la *experiencia de marca* (Ali et al., 2021). Inicialmente, Nayeem (2019) describieron la interacción entre la experiencia y la marca con los aspectos cognitivos, conductuales y del mundo real. Además, según Brakus et al., 2009, como se cita en Tahmid et al., 2019 analizan la *experiencia de marca* teniendo un impacto favorablemente en la personalidad de la marca, la confianza en la marca, el compromiso y el apego que influyó de manera positiva en la lealtad del consumidor hacia la marca

Con respecto a la *lealtad a la marca*, tal como la describe Mostafa (2020) “es el compromiso arraigado al negarse a cambiar a un producto o servicio alternativo en el futuro” (p.392), debido a la teoría de la lealtad de marca, se generan compras repetitivas de la misma marca, a pesar de las influencias y los esfuerzos de marketing que tienden a causar un comportamiento de cambio (Quoquab et al, 2020). Además, para promover la lealtad de los clientes, las empresas suelen centrar su atención en los beneficios y el ahorro de valor, como: descuentos, cupones, puntos canjeables y tratamientos superiores para membresías a través de iniciativas de lealtad (Bourreau et al., 2021).

La variable *boca a boca electrónico* es una forma ampliada de boca a boca, que se refiere a la información que los consumidores obtienen de fuentes interpersonales como familiares y amigos (Shu-Chuan & Joram Kim, 2018). La influencia del *boca a boca electrónico* en la toma de decisiones del consumidor ha sido bien documentada en la literatura sobre marketing y comportamiento del consumidor desde la década de 1960 (Lin Qiao et al., 2019).

El intercambio de contenidos en línea se considera boca a boca electrónico (Torres et al., 2021). El comercio electrónico se ha convertido en una estrategia y el eWOM se ha conceptualizado con el desarrollo de la web. (Mukerjee, 2018) sostienen que el impacto del boca a boca a través de las redes sociales es más fuerte que el del marketing tradicional.

También, la experiencia de comportamiento se refiere a la experiencia que un consumidor tiene con la marca que conduce a una exposición basada en la acción. Ong et al. (2009) informaron que la *lealtad a la marca* está influenciada por *experiencia de marca*. Este resultado también está respaldado por los estudios de Ramaseshan y Stein. (2014) para el producto de consumo. Sin embargo, Nysveen et al. (2013) encontró que el comportamiento la experiencia no influye en la *lealtad a la marca* en el contexto de la industria de las telecomunicaciones

Por otro lado, una manera efectiva de estimular, desarrollar o promover la lealtad hacia una marca es involucrar a los clientes en la “*comunidad de marca virtual*” (Islam & Rahman, 2017). Aunque la investigación demuestra la “*lealtad a la marca*” como una consecuencia importante de la “*comunidad de marca virtual*” (Hollebeek, 2011), ausencia de investigación empírica sobre esta asociación (Bolton, 2011; Brodie et al., 2011, 2013; Bowen, 2009). En la “*comunidad de marca virtual*”, la experiencia que brindan es el compromiso hacia el consumidor en contribuye a establecer un vínculo emocional con los clientes que genera fidelidad hacia la marca (Lin et al, 2019). Por ejemplo, el compromiso del consumidor puede ayudar a desarrollar lazos emocionales con los compradores, por lo tanto, fomentando su lealtad (De Vries & Carlson, 2014; Gummerus et al., 2012; Hollebeek et al., 2014; So et al., 2014, 2016).

## 2. Matriz de consistencia

Tabla N°1 Matriz de Consistencia

Tema: Experiencia de marca, boca a boca electrónico y comunidad virtual de la marca en relación a la lealtad a la marca en plataformas de streaming.						
Autor	Variable	Dimensiones	Indicadores	Indicadores adaptados	Hipótesis	Objetivos
Chieng, F., Sharma, P., Kingshott, R., & Roy, R. (2022). Interactive effects of self-congruity and need for uniqueness on brand loyalty via brand experience and brand attachment. Journal of Product and Brand Management. DOI: <a href="https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2020-3250">https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2020-3250</a>	Experiencia de marca	Experiencia sensorial	Brand X creates a powerful and positive impact on my visual or other sensory perceptions	Mi plataforma de streaming genera una gran impresión positiva en mis sentidos	H1 - La lealtad a la marca se relaciona con la experiencia de marca de los consumidores hacia las plataformas de streaming. H2 - El eWOM influye en la lealtad a la marca en plataformas de streaming. H3 - La comunidad virtual de la marca se relaciona en lo que respecta a la fidelidad hacia una marca en servicios de transmisión en línea.	Identificar la relación directa entre la lealtad de la marca y la experiencia de la marca en plataformas de streaming.  Analizar la relación entre el eWOM y la lealtad de la marca en relación a la plataformas de streaming.  Identificar la relación entre la comunidad virtual de la marca y el eWOM en plataformas de streaming.
			Brand X provides me with a captivating sensory experience	Mi plataforma de streaming genera una experiencia sensorial al consumidor muy interesante		
			Brand X elicits favorable sensory responses in me	Mi plataforma de streaming apela de manera positiva a mis sentimientos		
		Experiencia emocional	Brand X induces positive feelings	Mi plataforma de streaming fomenta sentimientos positivos		
			I have strong positive emotions for Brand X	Tengo una atracción de emociones positivas hacia las plataformas de streaming		
			Brand X evokes positive emotions	Mi marca produce emociones positivas		
		Experiencia cognitiva	I engage in a lot of positive thinking when I encounter Brand X	Mis pensamientos son positivos cuando recuerdo a la marca		
			Brand X evokes positive thoughts in me.	La marca produce en mí un pensamiento positivo		
			Brand X ignites my curiosity and challenges me to solve	La marca genera un estímulo de curiosidad y resolución de problemas		

			problems	
		Experiencia conductual	I engage in positive physical actions and behaviors when I use Brand X.	Mis acciones de comportamiento físico se generan cuando uso la marca de manera positiva
			Brand X results in positive bodily experiences	La marca genera resultados corporales positivos a través de la experiencia del consumidor
			Brand X is action oriented in a positive way.	La marca orienta de manera positiva las acciones
Mostafa R, Kasamani T (2020) Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions?. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Vol. 33 No. 4, 2021 pp. 1033-1051. 5 DOI <a href="https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669">https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669</a>	Lealtad a la marca		I prefer to purchase this brand to other brands	Prefiero mi plataforma de streaming sobre todas las demás
			I intend to continue buying this brand	Tengo la intención de seguir comprado mi plataforma streaming
			Overall, this brand will be my first choice	Entre todas las plataformas de streaming esta es la que prefiero
			I will recommend this brand to other people	Recomendare mi plataforma de streaming a otra persona
Kim Haeok, Hyun Sunghyup (2019) <i>The Relationships among Perceived Value, Intention to Use Hashtags, eWOM, and Brand Loyalty of Air Travelers</i> . Sustainability 2019, 11, 6523 DOI <a href="https://doi.org/10.3390/su11226523">https://doi.org/10.3390/su11226523</a>	e-WOM		I refer to eWOM information when making a purchase decision.	Me remito a la información de eWOM cuando tomo una decisión de pagar una plataforma de streaming
			eWOM information affects my purchase decisions.	La información de eWOM afecta a mis decisiones de utilizar una plataforma de streaming

<p>Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., Molinillo, S. and Martínez-López, F.J. (2020), "Trust and loyalty in online brand communities", Spanish Journal of Marketing - ESIC, Vol. 24 No. 2, pp. 177-191.DOI: <a href="https://doi.upc.elogim.com/10.1108/SJME-01-2020-0004">https://doi.upc.elogim.com/10.1108/SJME-01-2020-0004</a></p>	<p>Comunidad virtual de la marca</p>		<p>I share positive information about airlines with others.</p>	<p>Le hablo a otras personas de la información positiva sobre las plataformas de streaming</p>		
			<p>I trust this brand community</p>	<p>Confianza en la comunidad de las plataformas streaming</p>		
			<p>I rely on this brand community</p>	<p>Dependo de la comunidad de plataformas de streaming</p>		
			<p>This is an honest brand community</p>	<p>Esta es una comunidad de plataforma de streaming honesta.</p>		

### **3. Metodología**

Respecto a los parámetros de investigación, este estudio busca hacer relaciones entre variables de la investigación planteada (Nayeem et al, 2019). Además, el estudio que se emplea es cuantitativo, ya que se busca la relación entre 4 variables (Amoroso et al, 2021). Asimismo, tendrá un carácter concluyente y un alcance transversal, ya que se estudia una muestra en un periodo determinado, con la finalidad de comprobar la relación existente de las variables estudiadas (Cesareo et al, 2014).

El muestreo empleado es no probabilístico por conveniencia (Coelho et al, 2018). Asimismo, la investigación estará conformada por 400 individuos que usan plataformas de streaming, cuanto tiempo tiene de uso y preferencia por la plataforma (Deveci et al, 2021). Con respecto al instrumento, se utilizará un cuestionario en línea, autogestionado y estructurado (Camilleri et al, 2020), el cual estará gestionado mediante la escala de Likert de 5 puntos (Mostafa et al, 2020).

Por otro lado, con relación al cuestionario este estará adaptado y se utilizarán diversos indicadores para cada variable. Las variables de experiencia de marca contarán con doce indicadores adaptados (Cheing et al, 2022), la variable lealtad a la marca tendrá cuatro indicadores adaptados (Kim et al, 2019), la variable boca boca electrónico que contará con cuatro indicadores adaptados (Anaya-Sánchez et al, 2020) y la variable comunidad virtual de la marca contará con tres indicadores adaptados (Mostafa et al, 2020). Por lo tanto, el cuestionario estará conformado por veintitrés preguntas.

Con respecto al procesamiento de datos, se utilizará el software Smart pls y para la validación de las relaciones entre variables se usará el estadístico de ecuación estructural (Ringle et al, 2016).

#### 4. Bibliografía

- Amoroso S., Pattuglia S., & Khan Imean. (2021). Do Millennials share similar perceptions of brand experience? A clusterization based on brand experience and other brand-related constructs: the case of Netflix. *Journal of Marketing Analytics*, (9), 33–43. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00103-0>
- Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., Molinillo, S. & Martínez-López, F. (2020). Trust and loyalty in online brand communities, *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24 (2), 177-191. <https://doi.upc.elogim.com/10.1108/SJME-01-2020-0004>
- Arun T M., Shaili, S., Sher, K., Manzoor, U., Chetna, C. (2021). Just One More Episode: Exploring Consumer Motivations for Adoption of Streaming Services. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 31 (1), 17-42. <https://doi.org/10.14329/apjis.2021.31.1.17>
- Bourreau, M., & Gaudin, G. (2021). Streaming platform and strategic recommendation bias. *J Econ Manage Strat*, 1–23. <https://doi.org/10.1111/jems.12452>
- Bhatt, K. (2021). Adoption of online streaming services: moderating role of personality traits. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50 (4), 437-457. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0310>
- Camilleri, M., & Falzon, L. (2020). Understanding motivations to use online streaming services: integrating the technology acceptance model (TAM) and the uses and gratifications theory (UGT). *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 25 (2), 216-236. <https://doi.org/10.1108/SJME-04-2020-0074>
- Coelho, P., Rita, P., & Santos, Z. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.011>
- Chieng, F., Sharma, P., Kingshott, R., & Roy, R. (2022). Interactive effects of self-congruity and need for uniqueness on brand loyalty via brand experience and brand attachment. *Journal of Product and Brand Management*, 1-44. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2020-3250>
- Cesareo, L., & Pastore, A. (2014). Consumers attitude and behavior towards online music piracy and subscription based services. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 515 – 525. <http://dx.doi.org/10.1108/JCM-07-2014-1070>
- Devecí, N., Ercís, A., & Devecí, F. (2021). Brand Experience, Its Antecedents and Its Effects on Brand Loyalty in Online TV Streaming Platforms: The Mediation Effect of Brand Attitude and Brand. *Turkish Review of Communication Studies*, 342-363. <https://doi.org/10.17829/turcom.934464>

- Hwang, J., Choe, J., Kim, H., & Kim, J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? *International Journal of Hospitality Management*, 1- 12.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103050>
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., & Hollebeek, L.D. (2019). The Role of Brand Community Identification and Reward on Consumer Brand Engagement and Brand Loyalty in Virtual Brand Communities. *Telematics and Informatics*, 1-39.  
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101321>
- Kim, H., & Hyun, S. (2019). The Relationships among Perceived Value, Intention to Use Hashtags, eWOM, and Brand Loyalty of Air Travelers. *Sustainability*, 11 (6523), 2-12.  
<https://doi.org/10.3390/su11226523>
- Lin Qiao, Mengmeng Song, & Nan Tina Wang. (2019). Virtual Brand Community Experience, Identification, and Electronic Word-of-mouth. *Journal of Computer Information Systems*. 1-14. <http://doi.org/10.1080/08874417.2019.1661805>
- Mostafa, R., & Kasamani, T. (2020). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33 (4), 1033-1051.  
<https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Min Chen Y., Hsie H., & Chun Y. (2017). Customer benefits and value creation in streaming services marketing: a managerial cognitive capability approach. *Psychol Mark*, (34), 1101–1108. <https://doi.org/10.1002/mar.21050>
- Mukerjee, K. (2018). The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: investigating the mediating effect of loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 23, 12-24. <https://doi.org/10.1057/s41264-018-0039-8>
- Nayeem, T., Murshed, F., & Dwivedi, A. (2019). Brand experience and brand attitude: examining a credibility-based mechanism. *Marketing Intelligence & Planning*, 37 (7), 821-836.  
<https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0544>
- Ong C, Lee H, Ramayah T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-20. <http://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055>
- Quoquab, F., Mohammad, F., & Sobri, A. (2021). Psychological engagement drives brand loyalty: evidence from Malaysian ecotourism destinations. *Journal of Product & Brand Management*. <http://doi.org/10.1108/JPBM-09-2019-2558>

- Ringle, M., & Sarstedt, M. (2016). Gain more insight from your PLS-SEM results The importance-performance map analysis. *Industrial Management & Data Systems*, 116 (9), 1865-1886. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2015-0449>
- Safeer, A., Yuanqiong, H., Shabbir, M., & Rasheed, H. (2021). Role of brand experience in predicting consumer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 39 (8), 1042-1057. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2020-0471>
- Santo, M., & Schlesinger, W. (2021). When love matters. Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services. *Journal of Marketing – ESIC*, 25 (3). <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0201>
- Shu-Chuan Chu, & Juran Kim. (2018). The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research. *International Journal of Advertising*, 37 (1), 1-13. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1407061>
- Tahmid, N., Feisal, M., & Abhishek, D. (2019). Brand experience and brand attitude: examining a credibility-based mechanism. *Marketing Intelligence & Planning*, 37 (7), 821-836. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0544>
- Zhao Y, Chen Y, Zhou R, & Ci Y. (2019). Factors influencing customers' willingness to participate in virtual brand community's value co-creation. *Online Information Review*, 43 (3), 440-461. <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2017-0232>