



PONTIFICIA
**UNIVERSIDAD
CATÓLICA**
DEL PERÚ

FACULTAD DE LETRAS Y CIENCIAS HUMANAS

**PERSONALIDAD Y LEALTAD DE MARCA EN USUARIOS DE LA MARCA
DIGITAL PLAZAPOINTS**

Tesis para optar el título de Licenciada en Psicología con
mención en Psicología Social
que presenta la Bachillera:

CHIARA DE LA FLOR GIUFFRÀ

MARCIA DE LA FLOR ARBULÚ

Lima, 2015

Agradecimiento

A mi familia, por apoyarme siempre en éste y en cada uno de mis proyectos.

A Ignacio por escuchar siempre con una sonrisa mi monotemática durante todos estos meses.

Al equipo de PlazaPoints por su interés y ganas de ayudar.

A Marcia de la Flor por su tiempo, dedicación y constante interés en el tema.

Y a todos los que hicieron que esta tesis sea posible.



Resumen

En el acelerado proceso de construcción de negocios en Internet, los administradores suelen concentrar mucha de su atención en atraer a consumidores nuevos más que en retenerlos, pero lograr lealtad en consumidores de marcas digitales es vital para lograr éxito en las operaciones en Internet (Reichheld & Schefter, 2000; Vallet Saavedra, 2006). La presente investigación busca evaluar si existe una relación entre personalidad de marca y lealtad en el caso de usuarios registrados a la marca PlazaPoints (N=1020). Además, busca analizar también si el género, edad, grado de estudios, distrito de residencia, ocupación y acumulación previa de PlazaPoints marcan diferencias significativas tanto en la percepción de la personalidad de la marca y sus dimensiones, como en la lealtad y sus factores asociados. Para ello se utilizó la Escala de Personalidad de Marca de Aaker, Benet-Martinez & Garolera (2001) y se desarrolló la Escala De Lealtad hacia la Marca Digital PlazaPoints (2013). Se encontró que la personalidad de marca se relaciona con la lealtad digital hacia la misma. Además, se encontraron diferencias significativas de acuerdo al grado de estudios y ocupación en la personalidad de marca, y en la lealtad digital. La edad también marcó diferencias significativas en la lealtad digital.

Palabras clave: Personalidad de marca, lealtad digital, PlazaPoints.

Abstract

In the accelerating process of building Internet businesses, managers usually focus more attention on attracting new customers rather than on retaining them, but achieving consumer loyalty in digital brand is actually vital for the Internet operations success (Reichheld & Schefter, 2000; Vallet Saavedra, 2006). The following research aims to assess whether there is a relationship between personality and brand loyalty in the registered users of the brand PlazaPoints (N = 1020). In addition, it also seeks to evaluate whether gender, age, level of education, district of residence, occupation and prior accumulation of PlazaPoints make significant differences in both the perception of brand personality and its dimensions, and the loyalty and factors associated to it. For this purpose, the Scale of Brand Personality from Aaker, Benet-Martinez & Garolera (2001) was used and the Scale of Loyalty towards the Online Brand PlazaPoints was developed. It was found that brand personality is related to e-loyalty. In addition, significant differences were found in the brand personality and e-loyalty according to the level of education and occupation. The age also marked significant differences in E-loyalty measures.

Keywords: Brand Personality, E-loyalty, PlazaPoints.

Tabla de Contenidos

Introducción	1
Metodología	17
Participantes	17
Medición	18
Procedimiento	19
Resultados	21
Discusión	35
Referencias	41
Anexos	45
Anexo A	48
Anexo B	49
Anexo C	51
Anexo D	58
Anexo E	61



Introducción

En las últimas décadas la psicología se ha ido integrando cada vez más en la economía y el mundo del consumo. Se ha pasado a prestar mayor atención a la demanda que a la oferta y a los deseos del comprador que a los retos de la producción (Webb, 2014). El consumidor ha tomado así un papel muy importante en el éxito de una empresa y dirigirse a éste de forma adecuada es fundamental. Al comprar un producto o servicio, uno está pagando en parte por la satisfacción psicológica que los atributos asociados a éstos generan en uno mismo (Webb, 2014). En este contexto, lograr que los consumidores estén satisfechos con una marca y sean leales a ella es necesario para lograr retenerlos. Por lo tanto, tener en cuenta cómo se logra lealtad en los consumidores y qué aspectos específicos de una marca o del individuo generan un impacto en los niveles de lealtad tiene gran utilidad.

A partir de lo mencionado, resulta necesario precisar la definición de la personalidad y la personalidad de marca, así como también analizar el concepto de lealtad y lealtad digital específicamente, para alcanzar de esta forma una mayor comprensión de la implicancia de estos conceptos en la investigación que se sustenta en la presente tesis de licenciatura.

Personalidad

El estudio de la personalidad de un individuo permite explicar y predecir patrones de estilos de vida, comportamientos y elecciones de consumo, ya que la personalidad es considerada como una de las manifestaciones más notables del concepto del sí mismo. Una de las principales líneas teóricas dentro del estudio de la personalidad es la teoría de los rasgos o disposicional, según la cual el comportamiento humano se deriva en diferentes situaciones de características internas de personalidad (Wee, 2003).

De acuerdo a esta teoría, la personalidad incluye una estructura de rasgos que son tomados como aspectos individuales que influyen en el comportamiento. Estos rasgos son definidos como tendencias que implican patrones consistentes de pensamientos, sentimientos y acciones (Costa & McCrae, 1999) y pueden ser interpretados como características psicológicas estables que le brindan significado a la acción y experiencia humana (Achouri & Bouslama, 2010).

La línea teórica descrita se personifica en el Modelo de los Cinco Factores propuesto por Costa y McCrae (1999), el cual explica la personalidad desde cinco

dimensiones y resume diferentes características de la personalidad humana: apertura a la experiencia, conciencia, extraversión, agradabilidad y neuroticismo. De acuerdo a McCrae (2000), estas cinco dimensiones de personalidad permiten describir y diferenciar a los individuos, independientemente de aspectos como la religión, estructuras sociales, edad o lenguaje.

El concepto de personalidad se presenta como base tanto para estudios del comportamiento del consumidor como para el marketing, donde la personalidad es evaluada principalmente para predecir comportamientos relacionados al consumo (Endler, 1997). Además, los estudios sobre la personalidad permiten lograr también una mayor aproximación y entendimiento hacia la personalidad de marca y la percepción de los consumidores sobre ésta.

Personalidad de marca

Una marca se define como un nombre, término, símbolo, signo, diseño, o combinación de estos que tiene como objetivo identificarse y diferenciarse de los competidores (Barich & Kotler, 1991) y que se asocia tanto a atributos tangibles como a atributos emocionales. Como parte de los atributos emocionales de la marca, es posible tomar en cuenta a la personalidad de marca (Seetharaman, Azlan Bin Mohd Nadzir & Gunalan, 2001).

La personalidad de marca es definida por Aaker (1997) como el conjunto de características humanas asociadas a la marca, estableciéndose así un vínculo entre rasgos de personalidad y atributos de la marca. La conceptualización de personalidad de marca implica un cambio significativo en la forma de entender las preferencias de consumidores hacia marcas y permite explicar en mayor medida la fuerte relación entre las marcas y los consumidores, así como también comportamientos de compra, preferencia a marcas y lealtad hacia ellas (Ambroise, Ferrandi, Merunka & Valette-Florence, 2004).

En un principio se tenía la noción que las preferencias por marcas se basaban sólo en atributos del producto, limitando la elección a una función totalmente utilitaria (Pirela, San Martín & Torres, 2004). Sin embargo, está establecido que la personalidad de la marca puede cumplir un rol tanto utilitario/funcional como simbólico o de autoexpresión (Schiffman & Kanuk, 2000). El rol funcional de una marca hace

referencia a los atributos relacionados al producto o marca, como puede ser que un determinado producto otorgue seguridad o practicidad (Fournier, 1998).

En contraste, el rol simbólico de las marcas se logra a través de la personalidad de la marca. Así, Aaker (1997) postula que el uso simbólico de las marcas es posible porque los consumidores le atribuyen a las marcas características de personalidad humana. De esta forma, los individuos se relacionan emocionalmente con las marcas e incluso se llegan a identificar con estas. Asimismo, la autora propone que las marcas incentivan la autoexpresión, generando que los individuos perciban tanto a los demás como a sí mismos a través de ellas (Keller, 1993). Los consumidores eligen marcas y prefieren productos que coincidan con su concepto de sí mismo (Plummer, 1984). De esta forma, las marcas pueden incluso ser utilizadas como alternativas de lenguaje dentro de grupos sociales, convirtiéndose en formas de comunicar aspectos como la identidad del consumidor, su estatus y aspiraciones (Maehle, 2011).

Se considera que las marcas exitosas son aquellas que construyen una personalidad de marca fuerte, incentivando a los consumidores a que perciban los atributos a los que aspiran como fuertemente asociados a ella (Doyle, 1990). Por este motivo, es importante que los especialistas en marketing y publicidad diseñen e implementen estrategias que refuercen las relaciones entre las marcas y sus consumidores (Ambroise et al., 2004). La personalidad de una marca nace a partir de sus características tangibles y de las respuestas a estímulos por parte de los consumidores (Shank & Langmeyer, 1994). Plummer (1985; En: Aaker, 1997) postula que las percepciones sobre los rasgos de personalidad de las marcas pueden ser formadas o influenciadas por cualquier contacto directo o indirecto que el consumidor tenga con la marca.

Los rasgos de personalidad de la marca se asocian de forma directa a las personas relacionadas a la marca como: la imagen del usuario de la marca, los trabajadores de la compañía, el dueño y los representantes de la marca. Por otro lado, se asocian de forma indirecta con los atributos de los productos, las asociaciones de la categoría del producto, el nombre de la marca, el eslogan, el estilo de publicidad, el precio y el canal de distribución (Aaker, 1997). Además de estos rasgos de personalidad, se considera que la personalidad de la marca incluye también características demográficas como el género y la edad, que son inferidas de forma directa de la imagen del consumidor de la marca, los trabajadores, el dueño y los representantes de la marca, y de forma indirecta, a través de las asociaciones con la marca (Aaker, 1997).

Por otro lado, Aaker (1997) postula que se utiliza la personificación como una manera de representar en características humanas las percepciones que los consumidores tienen sobre los atributos del producto o servicio. Así, se establece que muchos consumidores transmiten sus percepciones y sentimientos sobre una marca asociándolas con personalidades conocidas (Schiffman & Kanuk, 2000). Fournier (1998) considera que los consumidores tienen la necesidad de antropomorfizar objetos, es decir, conceder cualidades humanas a objetos con el fin de facilitar la interacción con estos. Moynihan (1997; En: Maehle, 2011) considera que los individuos intentan explicar los productos en términos de sus propias experiencias y concepciones, por lo que buscan que los objetos o marcas se tornen más humanos, y por tanto, más familiares. De esta forma logran ganar confianza y seguridad en entornos de incertidumbre (Maehle, 2011).

Es importante resaltar que la personalidad de la marca puede ser considerada desde dos ángulos. El primero se centra en cómo la marca se presenta al mundo, en función a aspectos como su nombre, punto de venta, y otras comunicaciones de marketing. El segundo ángulo, se basa en cómo el mundo en realidad interpreta la marca. Esta concepción sugiere que los especialistas de marketing pueden controlar sólo la mitad del destino de las marcas, y la otra mitad la determinaría el sistema cultural del que individuo es parte (Plummer, 1984).

La educación por ejemplo, es un elemento a considerar cuando un individuo evalúa la personalidad de una marca. De Sánchez (2002) postula que la educación brinda herramientas que permiten que las personas utilicen en mayor medida la razón y regulen mejor sus emociones. Asimismo, el género puede ser otro factor influyente al evaluar la personalidad de una marca. Diversos investigadores (Grohmann, 2009; Lieven, Herrmann, Landwehr y Van Tilburg, 2011) postulan que el género influye en la forma en la que uno juzga una marca, ya que los consumidores suelen expresar su propia identidad a través de la preferencia por marcas (Aaker, 1997). Otro factor a considerar cuando un individuo evalúa una marca podría ser la edad del individuo. Autores como Repace y Gertner (2014); Aaker, (1997) y Lehu (2004) evalúan la edad que se le atribuye a la marca como un factor influyente en las actitudes y comportamientos del consumidor. Sin embargo, no hay mayor evidencia sobre el impacto de la edad del consumidor en la percepción de la personalidad de la marca de forma general y este tema se podría explorar aún más.

De esta forma, las técnicas utilizadas para otorgarle a marcas una personalidad específica no necesariamente implican que los consumidores perciban la personalidad de marca de la misma forma pretendida por la empresa. Por ello, es vital evaluar de qué forma perciben realmente los consumidores las marcas, lo cual se puede realizar a través de diferentes mediciones de personalidad de marca.

Medición de personalidad de marca

Aaker (1997) hace referencia a cómo originalmente la personalidad de marca era percibida como análoga a la personalidad humana y era medida principalmente a través de dos tipos de escalas. En primer lugar, se utilizaban las escalas ad hoc, diseñadas especialmente para estudios determinados, y compuestas por un conjunto de diferentes rasgos de personalidad. Sin embargo, los rasgos escogidos para la escala eran frecuentemente arbitrarios, lo cual afectaba su confiabilidad y validez.

Un segundo tipo de escalas utilizadas eran aquellas basadas en escalas de personalidad humana, las cuales no habían sido validadas en el contexto de marcas. Por ejemplo, una forma era por medio del modelo de los Cinco Factores (Aaker, 1997; Caprara, Barbaranelli & Guido, 2001). Sin embargo, los descriptores de la personalidad humana parecían expresar significados diferentes al atribuirlos a diferentes marcas y la estructura de los cinco factores de personalidad no se replicaba al describir la personalidad de las marcas (Caprara, Barbaranelli & Guido, 2001).

Como resultado, Aaker (1997) propuso una escala para medir la personalidad de marca que fue posteriormente utilizada como base en diferentes estudios (Aaker, Benet-Martínez & Garolera, 2001; Ambroise et al., 2004; Pirela, San Martín & Torres, 2004). Esta escala logra óptimamente la diferenciación de productos y marcas diferentes (Freling & Forbes, 2005). El modelo muestra diferencias en personalidad entre productos, servicios y marcas de *retail* (Ambroise, et al., 2004). La escala propuesta por la autora comprende cinco dimensiones de personalidad: sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y robustez. Cada una de estas dimensiones está conformada por un grupo de rasgos de personalidad distintivos. La dimensión de sinceridad implica rasgos como centrado, honesto, completo y alegre. Por otro lado, la de emoción hace referencia a que la marca sea atrevida, enérgica, imaginativa y moderna. En relación a la competencia, ésta se asocia con confianza, inteligencia y éxito. La dimensión de

sofisticación se enfoca en ser perteneciente a clases altas y el encanto. Por último, la robustez se relaciona con actividades al aire libre y fortaleza.

Posteriormente, Aaker, Benet-Martínez y Garolera (2001) realizaron un estudio donde evaluaban el constructo de personalidad de marca en la cultura japonesa y española en base a los ítems utilizados en sus estudios previos. Como resultado, obtuvieron dimensiones de personalidad de marca adaptadas a los diferentes contextos. De forma particular, en el caso español se obtuvieron cinco dimensiones de personalidad: emoción, sinceridad, sofisticación, tranquilidad y pasión. A través de este estudio, los autores lograron aproximarse más a contextos diferentes al norteamericano, y evaluar la escala de personalidad de marca desarrollada en diferentes sociedades.

Ambroise et al. (2004) desarrollaron una escala para medir personalidad de la marca en Francia, a raíz de un estudio con cuatro marcas, Coca Cola y Pepsi por un lado, y Adidas y Nike por el otro. Como resultado desarrollaron una escala de medición de personalidad de marca que permitía diferenciar marcas pertenecientes al mismo mercado. La escala cuenta con doce dimensiones diferentes, de las cuales algunas son nuevas y otras similares a las propuestas por Aaker (1997). Las doce dimensiones propuestas son las siguientes: glamoroso, alegre, elegante, riguroso, emocionante, maduro, confiable, perjudicial, natural, seguro, dulce, extrovertido. Los autores postulan la necesidad de revisar si la escala creada podría o no aplicarse a todas las marcas, así como las escalas de personalidad deben poder aplicarse a todo los tipos de personalidad (Ambroise et al., 2004).

El autor Hernani (2004) realizó un estudio comparativo entre consumidores peruanos y brasileños sobre la percepción de la personalidad de una marca global, usando la propuesta de Aaker (1997) como base. Tanto en el caso de Brasil como en Perú, el autor obtuvo cinco dimensiones de personalidad relacionadas a la marca. En ambos casos los rasgos de personalidad se agruparon de forma similar. Cabe resaltar que en el caso específico de Perú, se encontraron las siguientes dimensiones: encanto, fuerza, honestidad, triunfo y exclusividad. El autor postula que las diferencias encontradas en la agrupación de variables respecto al resultado de Aaker se explica considerando que se tratan de países y contextos diferentes y por lo tanto, existen diferencias en las percepciones de una determinada marca de acuerdo al país.

Por otro lado, los autores Delgado, Goñi, Podesta y Ramirez (2010) evaluaron cuáles son las dimensiones de personalidad de marca en Perú. Los autores usaron también como base la propuesta de Aaker (1997) y encontraron seis dimensiones en las

36 marcas evaluadas en el contexto peruano. Los autores explican la diferencia respecto al modelo original de Aaker (1997) argumentando que el uso simbólico de las marcas difiere entre culturas.

Para fines de esta investigación se tomará en cuenta la propuesta de medición de personalidad de marca de Aaker, Benet-Martínez y Garolera (2001), ya que se buscará determinar si las dimensiones propuestas inicialmente son estables en el contexto peruano, y específicamente en el caso de una marca digital.

Marcas digitales

En los últimos diez años el mundo ha cambiado considerablemente y la tecnología, específicamente el Internet, ha pasado a ser un elemento de nuestra vida diaria, tornándose de esta forma en un canal de marketing muy poderoso que crece con mayor rapidez a medida que las compañías toman el canal digital como un medio para conectarse con sus clientes (Wells, Valacich & Hess, 2011; Vallet Saavedra, 2006). Actualmente, consumimos 34 gigabytes de información al día (promedio mundial), y existen aproximadamente 38 billones de páginas webs indexadas en Google a la fecha. De forma particular, en el Perú, llegamos a poco más de 10 millones de peruanos online (Abad, 2013).

De esta forma, mientras que la tecnología avanza, trae también nuevos retos para las marcas y nuevas formas de conectar con las personas (Abad, 2013). Mientras que en el mundo gráfico se logra una conexión más estática con los consumidores, la web permite a sus usuarios interactuar con marcas a un nivel más personal. Las marcas digitales no sólo logran alcanzar a su público objetivo, sino que permite que los individuos interactúen entre ellos. Así, se considera que Internet es un vínculo entre el consumidor y las marcas (Vallet Saavedra, 2006).

La proliferación de las marcas digitales y el acceso a la información ha generado la aparición de un consumidor más exigente e informado (Olins, 2014). Sin embargo, es necesario establecer que a través de una conexión sólo a nivel virtual, los consumidores tienen menos posibilidad de interactuar directamente con los productos y servicios que se les ofrece, lo que genera que tengan menor capacidad de evaluar y juzgar la calidad de estos productos y servicios de forma física antes del proceso de compra (Wells, Valacich & Hess, 2011). Además, como se mencionó, existe una gran cantidad de

páginas web, por lo que los usuarios necesitan un referente en el cual confiar. Este referente se convierte en la marca y lo que ésta representa (Vallet Saavedra, 2006).

Es importante mencionar que autores como Urban, Sultan y Qualls (1999) argumentan que la confianza es vital ya sea en negocios en Internet o fuera del mundo digital. Sin embargo, Reichheld y Shefter (2000), afirmaron que la confianza es más importante en entornos digitales que en los contextos convencionales fuera de Internet. Los autores consideran que especialmente en Internet, para lograr la lealtad de los consumidores se debe conseguir ganar su confianza. La importancia de la confianza en Internet se intensificaría por la ausencia de contacto físico con los productos ofrecidos por las marcas. En estos casos la posibilidad de transmitir atributos de los productos de forma directa está limitada. Por esta razón, en los negocios online, se hace referencia a la asimetría en la información considerando que el vendedor tiene más información sobre el producto o servicio que el comprador.

Una forma de evaluar el comportamiento del consumidor en contextos de información limitada y asimétrica, es a través de la aplicación de la teoría de señalización. Esta teoría ha sido estudiada en diferentes disciplinas como el marketing, administración y finanzas como un marco conceptual para evaluar cómo dos partes (el vendedor y comprador) se enfrentan a información limitada en contextos precontractuales o previos a la compra. En estos casos, una forma de conseguir ganarse la confianza de los consumidores es a través de señales, con las cuales el vendedor puede transmitir información creíble sobre el producto o servicio inobservable al comprador (Rao, Qu & Ruekert, 1999).

Los autores Wells, Valacich y Hess (2011) aplican la teoría de la señalización al caso de los comercios online para entender cómo los consumidores evalúan la calidad de productos cuando se enfrentan a una situación de compra en la que información es asimétrica. Los autores postulan que la calidad de la web es una señal que influye en las percepciones de calidad de un producto. Se establece que una página web puede funcionar como un indicador de calidad, de la misma forma que el ambiente de una tienda puede hacerlo en un entorno físico. De esta forma, los consumidores se guían de la calidad de la página web como una señal extrínseca de la calidad de los productos en venta. Se debe resaltar que los autores consideran que la calidad de la página web no sólo hace referencia a aspectos visuales y estéticos, sino que es un constructo que incluye cuatro dimensiones diferentes: seguridad, demoras en la descarga, navegabilidad y atractivo visual. Además, es importante mencionar que la calidad de la

página web se interpreta como una señal creíble, lo cual influencia a su vez en la confianza que se le atribuye a la marca digital y en las intenciones de compra del consumidor. Sin embargo, la intención de compra y confianza que se le otorgue a la página web no es equivalente a la lealtad que pueda existir hacia la marca.

Lealtad de marca

Conseguir la lealtad de los consumidores es una meta a alcanzar para las organizaciones, ya que afecta directamente a su rentabilidad (Rahimi, Bidmeshk & Mirzaalian, 2012; Reichheld & Shefter, 2000). Se considera que los consumidores leales compran más, son más fáciles de alcanzar y suelen promocionar y defender activamente a la marca (Harris & Goode, 2004).

Es difícil definir y medir con exactitud la lealtad hacia una marca (Yang & Peterson, 2004). Desde una perspectiva actitudinal, Czepiel y Gilmore plantean que la lealtad del consumidor es considerada como el deseo de continuar una relación con el proveedor del servicio (1987; En: Yang & Peterson, 2004). Si se toma en cuenta el punto de vista comportamental, la lealtad es definida como un patrón de compra repetitivo. Brown (1952; En: Harris & Goode, 2004) por ejemplo, postula una taxonomía de lealtad de consumidor que clasifica la lealtad en las siguientes categorías: Lealtad Total, dividida, inestable y sin lealtad (1952; En: Harris & Goode, 2004). Sin embargo, esta concepción fue criticada, pues un enfoque totalmente comportamental no distinguía entre la verdadera lealtad hacia la marca y la compra de una determinada marca por otras razones, como podría ser que el consumidor no tenga otras alternativas por ejemplo (Jacoby, 1971; Day, 1976). De esta forma, la intención de compra podría no llevar a la acción de compra, y el comportamiento de compra repetitivo podría no reflejar intenciones (Yang & Peterson, 2004).

Asimismo, tomando en cuenta una perspectiva afectiva, la lealtad se explicaría en función de la satisfacción. Tsey Wilson (1988) encontró que la satisfacción generalmente se entiende como la percepción que tiene el consumidor sobre el desempeño del producto o servicio en relación con sus expectativas. Oliver, Rust y Varki (1997) definen la satisfacción como la realización o cumplimiento placentero. Es decir, que la forma en la que el consumo de un determinado producto o servicio satisfaga los deseos, necesidades o metas del consumidor y le genere un estado placentero.

Sin embargo, la satisfacción de los consumidores no siempre se transforma en lealtad, y un consumidor satisfecho es sólo un posible consumidor leal. Para que la satisfacción afecte la lealtad, esta satisfacción se debe presentar de forma constante, o ser una satisfacción acumulada. Por ello, Oliver, Rust y Varki (1997) plantean que es importante evaluar qué aspectos de la satisfacción tienen realmente implicancia en la lealtad, y de la misma forma, qué fracción de la lealtad se debe a la satisfacción. Los autores plantean que junto a la satisfacción, se deben tener en cuenta otros determinantes de lealtad, que incluyen actitudes y fuerzas sociales. De esta forma es posible alcanzar un marco conceptual más completo de la lealtad hacia la marca, incluyendo como parte del concepto dimensiones cognitivas, afectivas, conativas (intención de conducta) y de acción (comportamiento de compra repetido).

Oliver (1999) propuso etapas ascendentes en la lealtad hacia la marca. Así, en primer lugar, se encuentra la lealtad cognitiva, bajo la cual los consumidores serían leales a las marcas en base a la información que tienen de ella y a las creencias detrás de la evaluación de que una marca sea mejor que otra. Una siguiente fase es la lealtad a nivel afectivo, la cual refleja actitudes favorables basadas en satisfacción de uso. La tercera fase es la lealtad conativa o intención de compra, la cual implica el desarrollo de intenciones de comportamiento caracterizadas por un profundo nivel de compromiso. Por último, la lealtad de acción se relaciona con la conversión de intenciones en actos de compra.

Asimismo, Woodruff (1997) considera que el valor que uno percibe de una marca está representando los pensamientos a nivel cognitivo del consumidor y se basa en su relación con la marca. La satisfacción por otro lado, refleja el sentimiento general a nivel afectivo que se deriva del valor percibido de la marca. Los autores Chaudhuri y Holbrook (2001) incorporan también el tema de actitudes en su propuesta, y postulan que el compromiso con la marca refleja el nivel de afecto positivo hacia ella, por lo que se espera que la actitud hacia la marca tenga un impacto en el compromiso hacia la misma. De esta forma, para llegar a la lealtad traducida en acciones de compra, el consumidor debería tener además lealtad a nivel cognitivo y afectivo.

Lealtad hacia marcas digitales (E-Loyalty)

En el acelerado proceso de construcción de negocios en Internet, se suele concentrar considerable atención en atraer a consumidores nuevos más que en retenerlos. Sin embargo, esta es una noción equivocada y en realidad lograr lealtad en consumidores de marcas digitales es vital para lograr éxito en las operaciones en Internet (Reichheld & Schefter, 2000; Vallet Saavedra, 2006). Los consumidores leales generan mayores ingresos para la compañía y demandan a su vez menor tiempo y atención de la misma (Yang & Peterson, 2004).

La lealtad hacia marcas digitales se expresa en la tendencia del consumidor a visitar ciertas páginas webs debido a la experiencia positiva que ha tenido o a causa de sus expectativas futuras (Anderson & Srinivasan, 2003). Autores como Gommans, Krishnan y Scheffold (2001) proponen un modelo de lealtad hacia marcas digitales centrado en los siguientes aspectos: propuestas de valor, construcción de la imagen de la marca, confianza y seguridad, página web y tecnología y finalmente, satisfacción del consumidor. Entre las propuestas de valor de marcas online se destaca la personalización de productos. La personalización de productos se concibe como resultado de un involucramiento interactivo del consumidor en el diseño de su producto ideal. Por lo tanto, a mayor involucramiento con el diseño del producto, se genera también una relación afectiva más fuerte que termina originando lealtad hacia la marca. Asimismo, la construcción de la imagen de la marca se considera también como otro elemento fundamental en la lealtad hacia la misma. La construcción de marcas digitales ha tomado mayor importancia a raíz del incremento de otras opciones competitivas en el mercado digital.

Como se mencionó previamente, la confianza y seguridad son elementos a considerar también, ya que son vitales en el proceso de compra *online*. Al comprar en Internet uno no puede interactuar directamente con el producto o con el vendedor por lo que es común que surjan inquietudes especialmente en relación a la seguridad de los datos de la tarjeta de crédito, que no hayan fraudes y sobre la privacidad de los datos personales. Por ello, en especial en el ámbito de Internet, la confianza y seguridad cobran una gran importancia e influyen en el desarrollo de lealtad hacia las marcas. Además, la primera impresión que brinda la página web así como la facilidad de su uso son aspectos a tomar en cuenta. El diseño de la página web debe estar dirigido a su público objetivo y buscar acercarse a sus preferencias. Es importante considerar que los

aspectos culturales no pueden obviarse, y muchas veces en casos de marcas globales es necesario que adapten sus páginas webs a las culturas específicas a las que se dirigen, generando contenidos locales. Pero además de aspectos de diseño, la rapidez de respuesta de la página web y el servidor es vital también, ya que estos aspectos influirán en que el consumidor esté dispuesto a volver a visitar la página web. Por último, en relación a la satisfacción del consumidor, se resaltan aspectos como el cumplimiento de órdenes y servicios de *delivery* rápidos. Los autores consideran importante que las marcas digitales desarrollen de forma adecuada su sistema de servicio al cliente y se aseguren de esa forma de brindarles asistencia a los consumidores en los procesos de compra o en posibles inconvenientes.

Por otro lado, Srinivasan, Anderson y Ponnayolu (2002) definieron la lealtad hacia marcas digitales como la actitud favorable de los consumidores hacia la marca digital que resulta en comportamientos de compra repetitivo. Los autores identificaron ocho factores asociados con la lealtad hacia marcas digitales y elaboraron una escala de medición para el concepto en base a estos. Los autores postulan que a mayor nivel en estos factores, mayor será también la lealtad del consumidor con la marca. Así, consideran los siguientes ocho como factores determinantes en la lealtad de la marca: 1) personalización, 2) interactividad, 3) cultivo, 4) cuidado, 5) comunidad, 6) opciones, 7) conveniencia y 8) carácter.

En primer lugar, la personalización refiere principalmente a la posibilidad de brindar a los consumidores opciones de productos y servicios individualizados que respondan a su perfil e intereses. En segundo lugar, la interactividad hace referencia a la interacción que surge entre el consumidor y la marca digital en la web. Esta interactividad es expresada a través de la posibilidad de herramientas de ayuda al consumidor, que permitan que se establezca una comunicación de doble vía entre el consumidor y la marca digital. El cultivo hace referencia a la forma en la que la marca le brinda a sus consumidores información y los incentiva a incrementar sus compras. En relación al cuidado, se destaca la atención que se le presta al consumidor tanto antes como después de la compra a través de actividades que facilitan la relación con el consumidor. La comunidad por su lado, puede ser descrita como una comunidad virtual de compradores existentes y potenciales, que permita la interacción entre estos en un entorno facilitado por la empresa. En cuanto a las opciones, ésta implica contar una variedad de opciones para satisfacer completamente los requerimientos e intereses del consumidor. La conveniencia por otro lado, refiere al grado en que el consumidor

perciba que la web es amigable, fácil de usar y confiable, es decir, se centra principalmente en la calidad de la página web. Por último, el carácter es definido como una imagen general o personalidad de la marca digital, incluyendo aspectos como logos, eslóganes, y simplemente el estilo general de la página web (Srinivasan et al. 2002).

Los autores Anderson y Srinivasan (2003) consideran que la satisfacción con las marcas digitales tiene un impacto en la lealtad, pero además resaltan que la relación entre ambos conceptos es moderada por factores individuales del consumidor y por factores a nivel de la empresa. Entre los factores a nivel individual se encontraron como influyentes la motivación por conveniencia y el tamaño de la compra. En relación a factores de la empresa, los autores establecieron como factores moderadores la confianza y el valor percibido. Además, Devaraj, Fan y Kohli (2003) postulan la eficiencia (tiempo, facilidad de uso y esfuerzo), el valor (precio y calidad) y la interacción (información, seguridad, tiempo de descarga y navegación) como variables que afectan la decisión de compra, y a su vez, la lealtad. De Oliveira (2009) enfatiza en la relación entre la calidad de servicios y la lealtad digital e incluye como factores que influyen la lealtad digital los siguientes: accesibilidad, sencillez de uso, privacidad y seguridad, interfaz gráfica, responsabilidad y respuestas adecuadas.

De la misma forma, diferentes estudios resaltan que dos de los medios más efectivos para generar lealtad en los consumidores son: generar un valor superior a la marca a través de la calidad de los servicios y los productos; y satisfacer a los clientes (Yang & Peterson, 2004; Lee, Lee & Feick, 2001; Oliver, 1999). El valor percibido por el consumidor hace referencia a la evaluación de los beneficios asociados a lo que la marca les ofrece y sería un determinante en la lealtad del consumidor. Por otra parte, la satisfacción del consumidor se vería influenciada por factores como la facilidad de uso y utilidad de la web.

Considerando estudios más recientes, los autores Rahimi et al. (2012) argumentan que la lealtad hacia marcas digitales implica dos dimensiones diferentes: la confianza y la satisfacción digital. La confianza se define como el grado de seguridad percibido en las transacciones en las páginas web e involucra factores asociados como el cumplimiento de servicio y aspectos de privacidad/seguridad. Por otro lado, la satisfacción digital es influenciada por el diseño de la página web y el servicio al consumidor.

Las propuestas sobre lealtad de marcas digitales revisadas en los párrafos anteriores permiten tener un panorama más amplio sobre lo que implica la lealtad a una

marca, y de forma particular, la lealtad hacia marcas digitales. Sin embargo, se debe considerar también aspectos ajenos a la marca al evaluar la lealtad a nivel general, y la lealtad digital y considerar por lo tanto, características del consumidor como influyentes en el nivel de lealtad también.

De esta forma, la edad sería un factor influyente en el nivel de lealtad de los consumidores. Olenski (2013) propone que los jóvenes son más leales a las marcas. Sin embargo, Cole et. al (2008) destacan que las personas de mayor edad tienen hábitos más instaurados que los jóvenes, y por lo tanto, suelen preferir marcas con las que ya han establecido una relación. Además, es importante tener en cuenta que el nivel de lealtad puede variar también dependiendo de la marca. Así, una marca digital puede generar mayor lealtad en jóvenes que en personas mayores (Ferguson, 2012), ya que son marcas poco convencionales e implican una disposición a explorar e innovar, la cual no es común en personas mayores (Cole et. al, 2008).

Por otro lado, el género de los consumidores también podría influir en sus niveles de lealtad. Diversos investigadores (Osselaer, Melnyk y Bijmolt, 2010; Melnyk, Van Osselaer y Bijmolt, 2009 y Ndubisi, 2006) muestran que los niveles de lealtad de acuerdo al género varían dependiendo del objeto de lealtad del consumidor. Así, las mujeres tienden a ser más leales a individuos y proveedores de un determinado servicio, mientras que los hombres suelen ser más leales a una compañía.

Por último, el nivel de educación influye en la lealtad, ya que podría estar relacionado con el nivel socioeconómico del consumidor también. Las personas con un mayor nivel socioeconómico suelen tener mayores medios para alcanzar niveles de instrucción superiores. Sin embargo, autores como Corstjens y Lal (2014) postulan que personas de niveles socioeconómicos menores muestran más lealtad que aquellas de un nivel socioeconómico mayor.

PlazaPoints

Se ha revisado lo importante que resulta generar clientes leales para las empresas, por lo que los programas de fidelización son cada vez más utilizados. En este caso, se centrará la atención en PlazaPoints, una plataforma digital de fidelización de clientes que permite a los establecimientos afiliados ofrecer puntos por las compras realizadas, y de esta forma, recompensar a sus clientes por ellas.

Los usuarios se registran en la página web de la marca mediante su DNI (Documento Nacional de Identidad) y dirección de correo electrónico. Tras el registro tienen la posibilidad de acumular puntos en su cuenta PlazaPoints al momento de pagar en los establecimientos afiliados. Estos puntos se pueden utilizar luego para pagar los siguientes consumos en cualquier establecimiento afiliado o para comprar las ofertas ofrecidas en la misma página web. Además, los usuarios pueden visualizar y hacerle seguimiento online a las ofertas de sus marcas afiliadas favoritas.

PlazaPoints se promociona con el eslogan “Te la llevas fácil con PlazaPoints”, como manera de hacer referencia al poco esfuerzo que se requiere para ganar los beneficios que ofrece la marca. Este eslogan se dio a conocer a través de una campaña publicitaria bastante mediática, en la cual se empezó a difundir un video clip de un cantante con una canción en la que se hacía referencia a diferentes formas en las que uno “se la lleva fácil”, pero sin hacer referencia alguna a la marca. La canción fue motivo de burlas e imitaciones en los medios sociales, y generó que muchas personas empezaran a prestarle atención y a sentir curiosidad. Luego de unos días se dio a conocer que PlazaPoints era la empresa detrás del comentado video. La empresa ha continuado promocionándose a través de anuncios publicitarios diversos donde se muestran o se hace referencia a situaciones donde los personajes “se la llevan fácil” (Anexo A).

Objetivos de Investigación

En las diferentes propuestas de lealtad de marca revisadas se encuentra que factores relacionados o equivalentes a la personalidad de marca se presentan como influyentes en el desarrollo de la lealtad de marcas, tanto en el caso de marcas en general como las digitales. Así, Gommans, Krishnan y Scheffold (2001) hacen referencia a la imagen de marca como un aspecto influyente en la lealtad hacia las marcas. Srinivasan et al. (2002) postulan el carácter de la marca como uno de los ocho factores determinantes en la lealtad de marca. De la misma forma, De Oliveira (2009) considera la interfaz gráfica como influyente y Rahimi et al. (2012) resaltan el diseño de la página web como vital. De esta forma, si bien no todos los autores hacen referencias explícitas a la personalidad de marca en sí, sus propuestas incluyen factores relacionados a la personalidad de marca como elementos influyentes en el desarrollo de lealtad, por lo que se buscará explorar más sobre el tema en esta investigación.

En la presente investigación se buscará evaluar qué dimensiones de la personalidad de marca (*Satisfacción, Pasión y Sinceridad*) se relacionan con la lealtad de forma general y específicamente con los factores asociadas a ésta (*Valor Percibido y Satisfacción*). Además, se analizará también si la percepción de la personalidad de marca y la lealtad hacia la marca varían en función al género, grado de estudios, edad, ocupación, distrito de residencia y acumulación previa de PlazaPoints.



Metodología

Participantes

La muestra de participantes estuvo compuesta por 1020 usuarios registrados en la página web de PlazaPoints y se distribuyó de la forma indicada en la tabla a continuación.

Tabla 1
Distribución de la muestra según variables sociodemográficas (N=1020)

	%
Género	
Masculino	54%
Femenino	46%
Edad	
18-25 años	37.0%
25-35 años	35.0%
35-45 años	19.0%
45-55 años	8.0%
55 años- más	2.0%
Último grado de estudios aprobado	
Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta	0.5%
Secundaria completa/ Superior técnico incompleto	12.3%
Superior técnico completo	18.6%
Superior Universidad incompleta	25.0%
Superior Universidad completa	30.4%
Post-Grado Universitario	13.2%
Acumulación previa de PlazaPoints	
Si	57.0%
No	43.0%
Canje de puntos PlazaPoints	
Si	5.0%
No	95.0%

El 72% de la muestra tuvo entre 18 y 35 años de edad. Además, el 87.2% había alcanzado algún nivel de educación superior. Por otro lado, resulta relevante que si bien el 57% de la muestra había acumulado previamente PlazaPoints, sólo el 5% había canjeado sus puntos en alguna oferta o establecimiento afiliado. En relación al distrito de residencia, los distritos se organizaron de acuerdo a los códigos postales de cada uno. No se obtuvieron resultados significativos en función a esta variable, pero se puede resaltar que los principales distritos reportados fueron Surco, Miraflores, Callao y La Molina (Anexo B).

En función a la variable ocupación, se utilizó como base la Clasificación Universal Uniforme de Ocupaciones (CIUO-08), una estructura de clasificación de la Organización Nacional de Trabajo (OIT) que agrupa la información de trabajo y empleo de acuerdo a las tareas y funciones desempeñadas en éstos. Esta clasificación divide los puestos de trabajo en 10 grupos principales, pero además, para fines de este estudio se agregaron cuatro categorías adicionales al organizar las ocupaciones: estudiantes, amas de casa, desempleados y otros. De esta forma, se trabajó con un grupo total de 14 categorías como base. Sin embargo, al momento de clasificar las ocupaciones de la muestra, sólo 10 de las categorías se encontraron presentes (Anexo B).

Medición

Para la presente investigación se utilizó un correo electrónico invitando a los usuarios de PlazaPoints a participar en el estudio, un consentimiento informado, una ficha sociodemográfica, y dos cuestionarios: “Escala de Personalidad de Marca” y la “Escala de Lealtad hacia Marca Digital PlazaPoints” (Anexo C).

Escala de Personalidad de Marca. (Aaker, Benet-Martínez & Garolera, 2001): Escala de 33 ítems desarrollada con una muestra española. Los investigadores encontraron cinco dimensiones de personalidad de marca: *Emoción*, *Sinceridad*, *Sofisticación*, *Tranquilidad* y *Pasión*. Cada dimensión presentó un Alpha de Cronbach alto, variando de 0.80 (Dimensión *Sofisticación*) a 0.91 (Dimensión *Emoción*). Para objetivos del presente estudio en la aplicación de esta escala se realizó un análisis factorial y se encontró que los ítems se agrupaban sólo en tres dimensiones: *Pasión*, *Extraversión* y *Sinceridad*. Estas dimensiones presentaron un Alpha de Cronbach de 0.96 (*Pasión*), 0.96 (*Extraversión*) y 0.94 (*Sinceridad*) respectivamente (Anexo D). La dimensión *Pasión* agrupó ítems relacionados a la experiencia afectiva con la marca, como "intensa", "dulce", "cariñosa". La dimensión *Extraversión* reúne ítems relacionados a la energía de la marca, como "divertida", "extrovertida", "atrevida". La dimensión *Sinceridad* concentró principalmente ítems ligados a la consideración y honestidad que se le asigna a la marca, con ítems como "considerada", "sincera", "atenta". Cada ítem se presentó en una escala del 1 al 5, de "Totalmente en desacuerdo" a "Totalmente de acuerdo." Se tomó en cuenta los puntajes medios de cada dimensión para evaluar los resultados a la muestra (Tabla 3 Anexo D).

Escala de Lealtad hacia Marca Digital PlazaPoints. (2013): La escala de 24 ítems fue desarrollada para objetivos de este estudio en base a la Escala de Lealtad de Marcas de Srinivasan, Anderson y Ponnayolu (2002), revisión de literatura y conversaciones con representantes de la marca y sus usuarios (Anexo C). La escala mostró un Alpha de Cronbach de 0.88, tras eliminar cinco ítems que no aportaban a la confiabilidad general. Tras la eliminación de los ítems, se realizó un análisis factorial para conocer la estructura interna del instrumento y se encontraron dos factores diferentes de lealtad a los cuales se les denominó *Valor Percibido* y *Satisfacción*. Cada factor presentó un Alpha de Cronbach alto, variando de 0.78 (*Satisfacción*) a 0.93 (*Valor Percibido*) (Anexo E). El factor *Valor Percibido* está compuesto por ítems relacionados al diseño de la web, el atractivo de la web y la relevancia que le encuentran los usuarios (Ejemplo: "Las publicidades y promociones que la página web me envía se ajustan a mi situación."). El factor de *Satisfacción*, por otro lado, agrupó ítems relacionados a la calidad de la experiencia del consumidor con la marca (Ejemplo: "He tenido problemas con el abono de mis puntos en establecimientos afiliados a esta página web."). Cada ítem fue puntuado con una escala del 1 al 5, de "Totalmente en desacuerdo" a "Totalmente de acuerdo." Se tomó en cuenta los puntajes medios de cada factor para evaluar los resultados a la muestra (Tabla 9 Anexo E).

Procedimiento

Para evaluar la pertinencia de los ítems en el contexto peruano tanto de la "Escala de Personalidad de Marca" como de la "Escala de Lealtad hacia Marca Digital PlazaPoints" se consultó con dos lingüistas, quienes revisaron los términos empleados en ambos instrumentos y con tres representantes de la marca con el fin de evaluar si los instrumentos utilizados se adaptaban a las peculiaridades de la marca. A continuación se realizó una prueba piloto con veinte usuarios de la marca para evaluar la claridad de las indicaciones, la comprensión de los ítems y la duración de la prueba. Luego se pasó a aplicar los instrumentos. Para ello, se envió un mail a través de la marca a todos los usuarios registrados en la página web de PlazaPoints (Anexo C). Se les indicó que al llenar la encuesta ganarían 100 PlazaPoints. El mail incluía acceso directo a la prueba a través de un link. Una vez recogidos los datos se sometieron a análisis estadísticos a través del programa SPSS versión 21 y se analizaron los resultados.



Resultados

A continuación se presentan los resultados del estudio realizado. En primer lugar, se muestran los hallazgos en cuanto a la relación entre personalidad de marca y lealtad en PlazaPoints. Luego, se presentan los resultados obtenidos sobre la personalidad de marca según el género, grado de estudios, edad, ocupación, distrito de residencia y acumulación previa de PlazaPoints. Finalmente, se presenta la lealtad digital de acuerdo a las variables seleccionadas previamente mencionadas.

Relación entre personalidad de marca y lealtad en marcas digitales

En primer lugar, se realizaron pruebas de normalidad de las variables de lealtad y las dimensiones de personalidad, en las cuales se encontró una distribución no paramétrica. Para determinar si existía una relación entre las variables y la intensidad de las relaciones, se utilizó el coeficiente de correlación Rho Spearman, ya que su uso es apropiado para una distribución anormal de datos.

Tabla 2
Correlaciones de las dimensiones de personalidad, Lealtad Total y sus factores

	Valor Percibido	Satisfacción	Pasión	Extraversión	Sinceridad
Lealtad Total	,929**	,223**	,485**	,524**	,490**
Valor Percibido		-,077*	,529**	,588**	,573**
Satisfacción			,001	-,069*	-,111**
Pasión				,749**	,681**
Extraversión					,796**

**p<0.01

* p<0.05

La tabla anterior muestra que existen correlaciones significativas entre el puntaje de *Lealtad Total* y los factores de lealtad (*Valor Percibido* y *Satisfacción*). Asimismo, se encuentran también correlaciones significativas entre el puntaje de *Lealtad Total* y las tres dimensiones de personalidad (*Pasión*, *Extraversión* y *Sinceridad*). Entrando en mayor detalle, es posible notar que la dimensión *Valor Percibido* (dimensión de lealtad) correlaciona de forma positiva con todas las dimensiones de personalidad. Sin embargo, *Satisfacción* (dimensión de lealtad) no correlaciona con *Pasión* (dimensión de personalidad), pero correlaciona de forma negativa, con *Extraversión* y *Sinceridad* (dimensiones de personalidad). Por otro lado, es importante resaltar que si bien la *Lealtad* como puntaje total correlaciona de forma positiva con sus dimensiones *Valor Percibido* y

Satisfacción, al correlacionar las dimensiones *Valor Percibido* y *Satisfacción* de forma independiente se encuentra una relación negativa.

En la siguiente sección se pasará a evaluar los resultados más relevantes de la personalidad de marca según las variables seleccionadas.

Personalidad de marca según variables seleccionadas (género, grado de estudios, edad, ocupación, distrito de residencia y acumulación previa de PlazaPoints)

Para evaluar la validez de la prueba, se utilizó el método de extracción de componentes principales con una normalización Varimax con Kaiser. Utilizando estos métodos se obtuvo un KMO alto (0.976) significativo, como se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 3
KMO y Prueba de Bartlett

KMO	,976
Bartlett	
Chi cuadrado	36,358,117
gl	528
Sig.	,000

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

Se realizó un análisis factorial para conocer la estructura interna del instrumento y observar si los ítems se evaluaban de la misma forma que en la versión original de la prueba. Se encontró que se agrupaban en tres dimensiones diferentes, las cuales explicaban una varianza del 71%. Estas tres dimensiones fueron denominadas: *Pasión*, *Extraversión* y *Sinceridad* (Anexo D).

Asimismo, se evaluó la confiabilidad de esta prueba y se obtuvo un Alpha de Cronbach alto para cada dimensión.

Tabla 4
Coefficientes de Alpha para cada dimensión de personalidad

Dimensiones de personalidad	Alpha Investigación Perú
Pasión	0.96
Extraversión	0.96
Sinceridad	0.94

Por otro lado, se buscó evaluar si el grado de estudios aprobado por los participantes generaba diferencias en las dimensiones de personalidad. Para ello, se utilizó la prueba de Kruskal- Wallis.

Tabla 5

Comparación de dimensiones de personalidad de acuerdo al último año/grado de estudios aprobado

	Dimensiones de personalidad		
	Pasión	Extraversión	Sinceridad
Chi- cuadrado	,001*	,025*	,101

Prueba de Kruskal-Wallis

*p<0.05

Se encontraron diferencias significativas de acuerdo al último año o grado de estudios aprobado en las dimensiones de personalidad de *Pasión* y *Extraversión*, pero no en la de *Sinceridad*. Para identificar entre qué grados de estudio se daban las diferencias se realizó el análisis de U de Mann-Whitney. A continuación en las tabla 6 se muestra los resultados a nivel descriptivo de los rangos promedios de acuerdo al grado de estudio. En la tabla 7 se muestran los resultados significativos de la prueba de U- de Mann Whitney entre los grados de estudios de acuerdo a las dimensiones de personalidad *Pasión* y *Extraversión*.

Tabla 6

Comparación de rangos entre ultimo año o grado de estudios aprobado

Último año o grado de estudios aprobado	N	Dimensiones de personalidad	
		Pasión	Extraversión
Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta	5	704,60	716,90
Secundaria completa/ Superior técnico incompleto	125	557,88	552,58
Superior técnico completo	190	557,36	545,29
Superior Universidad incompleta	255	519,69	506,61
Superior Universidad completa	310	477,68	494,46
Post-Grado Universitario	135	451,52	459,10

A nivel general, es posible afirmar que a mayor nivel de educación se encuentran rangos promedios menores en las dimensiones de personalidad. Es decir, los participantes con mayores niveles de educación presentan una puntuación menor en las dimensiones de personalidad *Pasión* y *Extraversión* respectivamente.

Tabla 7

Comparación de dimensiones de personalidad de acuerdo al último año/grado de estudios aprobado

Último año o grado de estudios aprobado	Dimensiones de personalidad	
	Pasión	Extraversión
Primaria incompleta o completa/Secundaria incompleta vs. Superior universidad completa	,044*	,038*
Secundaria completa/ Superior técnico incompleto vs. Universidad completa	,009*	
Secundaria completa/ Superior técnico incompleto vs. Post-grado Universitario	,003*	,008*
Superior técnico completo vs. Superior universidad completa	,003*	
Superior técnico completo vs. Post-grado universitario	,002*	,009*
Superior universidad incompleta vs. Post-grado universitario	,033*	

*p < 0.05

En la tabla anterior se puede observar que se encuentran diferencias significativas entre los grados de estudios alcanzados principalmente al comparar participantes con grados de estudio que representan niveles de educación bastante diferenciados.

Por otro lado, se evaluó también si la ocupación generaba diferencias significativas en la evaluación de la personalidad. Para ello se utilizó nuevamente la prueba de Kruskal-Wallis.

Tabla 8

Comparación de dimensiones de personalidad de acuerdo a la ocupación

Chi- cuadrado	Dimensiones de personalidad		
	Pasión	Extraversión	Sinceridad
	,041*	,001*	,029*

Prueba de Kruskal-Wallis

*p < 0.05

Se encontraron diferencias significativas de acuerdo a la ocupación en las tres dimensiones de personalidad: *Pasión*, *Extraversión* y *Sinceridad*. A continuación, para identificar entre qué ocupaciones se presentan las diferencias se realizó el análisis de U de Mann-Whitney. En la tabla 9 se muestra los resultados a nivel descriptivo de los rangos promedios de acuerdo a la ocupación de los participantes. En la tabla 10 se presentan los resultados significativos de la prueba de U- de Mann Whitney entre las ocupaciones en función a las tres dimensiones de personalidad.

Tabla 9
Comparación de rangos entre ocupaciones

Ocupación	Dimensiones de personalidad			
	N	Pasión	Extraversión	Sinceridad
Ocupaciones militares	1	40,00	31,00	26,50
Directores y gerentes	12	433,21	444,38	468,46
Profesionales científicos e intelectuales	584	502,02	502,62	502,73
Técnicos y profesionales de nivel medio	41	543,77	603,21	600,78
Personal de apoyo administrativo	24	526,98	477,33	490,04
Trabajadores de los servicios y vendedores de comercios y mercados	21	316,43	296,71	361,31
Estudiantes	236	546,18	544,60	535,83
Amas de casa	23	482,09	550,59	520,33
Desempleados	4	467,00	747,75	766,88
Otros	73	518,23	468,47	479,13

A nivel general, se encuentra que las ocupaciones que suelen relacionarse con un mayor nivel de instrucción tienden a presentar rangos promedios menores en las dimensiones de personalidad.

Tabla 10

Comparación de dimensiones de personalidad de acuerdo a la ocupación

Último año o grado de estudios aprobado	Dimensiones de personalidad		
	Pasión	Extraversión	Sinceridad
Profesionales científicos e intelectuales vs. Técnicos y profesionales de nivel medio	-	,034*	,040*
Profesionales científicos e intelectuales vs. Trabajadores de los servicios y vendedores de comercios y mercados	,004*	,002*	,029*
Técnicos y profesionales de nivel medio vs. Trabajadores de los servicios y vendedores de comercios y mercados	,012*	,000*	,003*
Técnicos y profesionales de nivel medio vs. Otros	,676	,018*	,038*
Personal de apoyo administrativo vs. Trabajadores de los servicios y vendedores de comercios y mercados	,018*	,019*	-
Trabajadores de los servicios y vendedores de comercios y mercados vs. Amas de casa	,-	,002*	-
Trabajadores de los servicios y vendedores de comercios y mercados vs. Desempleados	-	,006*	,037*
Trabajadores de los servicios y vendedores de comercios y mercados vs. Otros	,007*	,022*	-

*p <0.05

En la tabla anterior se evidencia que las diferencias significativas entre las ocupaciones se dan principalmente al comparar participantes con ocupaciones que implican niveles de instrucción bastante diferenciados.

No se encontraron diferencias significativas entre las dimensiones de personalidaden relación **al género, edad, acumulación previa de PlazaPoints, ni distrito de residencia.**

A continuación se presentarán los resultados obtenidos en función a la lealtad de marca sus factores y las variables seleccionadas.

Lealtad digital y sus factores según variables seleccionadas (género, grado de estudios, edad, ocupación, distrito de residencia y acumulación previa de PlazaPoints)

En primer lugar, para evaluar la validez de la prueba de Lealtad, se utilizó el método de extracción de componentes principales con una normalización Varimax con Kaiser. Utilizando estos métodos se obtuvo un KMO alto (0.949) significativo. Se realizó un análisis factorial para evaluar de qué forma se agrupan los ítems de la prueba de lealtad digital y se encontraron tres dimensiones, que explican el 57% de la varianza total explicada. (Anexo E).

Por otro lado, se evaluó la confiabilidad de la prueba, pero se encontró un Alpha de Cronbach de 0.698. Con el fin de aumentar la confiabilidad se decidió eliminar 5 ítems porque puntuaban de forma negativa en la correlación total de elementos corregida (Tabla 4 Anexo E). A continuación se reporta el Alpha antes y después de la eliminación de ítems.

Tabla 11
Coefficientes de Alpha de Cronbach antes y después de eliminar ítems de la Escala de Lealtad hacia Marca Digital PlazaPoints (2013)

Alpha antes de eliminar ítems	Alpha después de eliminar ítems
,698	0.875

Luego de haber eliminado los ítems, se hizo nuevamente un análisis factorial para evaluar de qué forma se agrupaban los ítems. Se utilizó el método de extracción de componentes principales con una normalización Varimax con Kaiser. Utilizando este método se obtuvo un KMO alto (0.940) significativo.

Tabla 12
KMO y Prueba de Bartlett (Tras eliminar ítems)

KMO		0.940
Bartlett	Chi-cuadrado	8742352
	gl	153
	Sig.	0.000

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

Considerando total de ítems

Como resultado del análisis factorial, se encontraron dos dimensiones, las cuales fueron denominadas *Valor Percibido* y *Satisfacción*. Estas dimensiones explican el 54% de la varianza total explicada (Tabla 6 y 7 Anexo E).

A continuación, se buscó evaluar si el grado de estudios aprobado por los participantes generaba diferencias en el puntaje de *Lealtad Total* y en sus dimensiones. Para ello, se utilizó la prueba de Kruskal- Wallis.

Tabla 13
Comparación de lealtad y sus factores por grado de educación

	Factores de Lealtad		
	Lealtad Total	Valor Percibido	Satisfacción
Chi- cuadrado	35,506*	35,184*	15,754*

Prueba de Kruskal-Wallis

* $p < 0.05$

Se encontraron diferencias significativas de acuerdo al grado de estudios en los puntajes de *Lealtad Total* y de sus dos factores: *Valor Percibido* y *Satisfacción*. A continuación se muestra entre qué grados de estudios se encontraron diferencias significativas en cada una de las dimensiones. En la tabla 14 se muestran los resultados a nivel descriptivo de los rangos promedios de acuerdo al grado de estudio. En la tabla 15 se presentan los resultados significativos de la prueba de U- de Mann Whitney entre los grados de estudios de acuerdo al nivel de *Lealtad Total* y sus dimensiones.

Tabla 14
Comparación de rangos entre grados de educación

Último año o grado de estudios aprobado	N	Lealtad Total	Valor Percibido	Satisfacción
Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta	5	845,70	787,60	766,40
Secundaria completa/ Superior técnico incompleto	125	588,75	603,88	435,85
Superior técnico completo	190	521,43	526,79	500,39
Superior Universidad incompleta	255	547,28	539,23	523,63
Superior Universidad completa	310	472,91	466,04	537,95
Post-Grado Universitario	135	427,09	438,67	496,54

De forma general, tanto en los puntajes de *Lealtad Total*, como los de sus factores, destaca el hecho de que a que a mayor nivel de educación, menores son los rangos promedios de lealtad. Es decir, a mayor nivel de educación, menor es el nivel de lealtad.

Tabla 15
Comparaciones significativas entre lealtad y sus factores por grado de educación

Último año o grado de estudios aprobado	Lealtad Total	Valor Percibido	Satisfacción
Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta vs. Secundaria completa/ Superior técnico incompleto	,029*	-	,018*
Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta vs. Superior técnico completo	,012*	-	,041*
Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta vs. Superior universidad incompleta	,018*	,049*	-
Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta vs. Superior universidad completa	,008*	,018*	-
Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta vs. Post-Grado Universitario	,004*	,010*	,039*
Secundaria incompleta vs. Superior técnico incompleta	-	,032*	-
Secundaria completa vs. Universidad incompleta	-	,027*	,007*
Secundaria completa vs. Universidad completa	,000*	,000*	,001*
Secundaria completa vs. Post-Grado Universitario	,000*	,000*	-
Superior técnico completo vs. Universidad completa	-	,029*	-
Superior técnico completo vs. Post-Grado Universitario	,005*	,010*	-
Universidad incompleta vs. Universidad completa	,002*	,002*	-
Universidad incompleta vs. Post Grado Universitario	,000*	,001*	-

*p <0.05

En la tabla anterior se evidencia que las diferencias significativas en la lealtad y sus factores de acuerdo al grado de estudio se presentan principalmente al comparar participantes con niveles de educación bastante diferenciados.

Por otro lado, la edad de los participantes y su impacto en el puntaje total de lealtad y en los factores de lealtad fue otra variable a analizar. Para ello, a través de la Prueba de Kruskal- Wallis se evaluó si existían diferencias en los rangos promedio de *Lealtad Total*, *Valor Percibido* y *Satisfacción*.

Tabla 16
Comparación de lealtad y sus factores por edad

	<i>Factores de Lealtad</i>		
	Lealtad Total	Valor Percibido	Satisfacción
Chi - cuadrado	16,339*	12,046*	1,754

Prueba de Kruskal-Wallis

* $p < 0.05$

Se encontraron diferencias significativas en relación a la edad en los puntajes de *Lealtad Total* y la dimensión *Valor Percibido*, pero no en función a la dimensión *Satisfacción*. A continuación se presenta entre qué edades se encontraron diferencias significativas en cada una de las dimensiones. En la tabla 17 se presentan los resultados a nivel descriptivo y en la tabla 18 los resultados significativos de la prueba de U de Mann Whitney.

Tabla 17
Comparación de rangos entre edades

Edad	N	Lealtad Total	Valor Percibido
18-25	376	557,42	550,99
25-35	349	493,22	489,90
35-45	193	466,66	476,55
45-55	79	473,40	486,18
55 a más	23	501,00	529,52

Se evidencia a nivel general una tendencia de que a mayor edad, menor es el nivel de *Lealtad Total* y *Valor Percibido*.

Tabla 18
Comparaciones significativas de lealtad y sus factores por edad

Rango de edad	Lealtad Total	Valor Percibido
18-25 años vs. 25-35 años	,003*	,005*
18-25 años vs. 35-45 años	,001*	,004*
18-25 años vs. 45-55 años	,015*	-

Prueba de U de Mann-Whitney

* $p < 0.05$

Se puede notar que se encuentran diferencias significativas entre el grupo de menor edad (18-25 años) y el resto de grupo de edades en los puntajes de *Lealtad Total* y la dimensión de *Valor Percibido*.

Por otro lado, se evaluó también si la ocupación marcaba diferencias significativas en la lealtad y sus dimensiones.

Tabla 19
Comparación de lealtad y sus factores por ocupación

	<i>Factores de Lealtad</i>		
	Lealtad Total	Valor Percibido	Satisfacción
Chi- cuadrado	21,161*	27,213*	16,522*

Prueba de Kruskal-Wallis

*p<0.05

En la tabla 19 se observan diferencias significativas de acuerdo a la ocupación en la *Lealtad Total* y en la dimensiones de lealtad *Valor Percibido* y *Satisfacción*. A continuación, para identificar entre qué ocupaciones se presentan las diferencias se realizó el análisis de U de Mann-Whitney. En la tabla 20 se muestran los resultados a nivel descriptivo de los rangos promedios de acuerdo a la ocupación de los participantes. En la tabla 21 se presentan los resultados significativos de la prueba de U de Mann-Whitney entre las ocupaciones en función a la lealtad y sus factores.

Tabla 20
Comparación de rangos de lealtad y sus factores por ocupación

Ocupación	N	Factores de Lealtad		
		Lealtad Total	Valor Percibido	Satisfacción
Ocupaciones militares	1	29,00	20,00	587,00
Directores y gerentes	12	349,92	393,92	464,21
Profesionales científicos e intelectuales	584	503,32	497,95	522,11
Técnicos y profesionales de nivel medio	41	576,67	591,48	486,38
Personal de apoyo administrativo	24	537,31	535,63	537,21
Trabajadores de los servicios y vendedores de comercios y mercados	21	319,40	294,26	605,95
Estudiantes	236	543,40	555,21	466,54
Amas de casa	23	524,15	500,07	639,52
Desempleados	4	541,50	653,00	271,38
Otros	73	490,55	489,23	509,05

A nivel general, se encuentra que las ocupaciones que suelen implicar un mayor nivel de instrucción tienden a presentar rangos promedios menores en los puntajes de *Lealtad Total* y sus factores (*Valor Percibido* y *Satisfacción*).

Tabla 21
Comparación de dimensiones de lealtad de acuerdo a la ocupación

Último año o grado de estudios aprobado	Factores de Lealtad		
	Lealtad Total	Valor Percibido	Satisfacción
Directores y gerentes vs. Técnicos y profesionales de nivel medio	,017*	,040*	-
Directores y gerentes vs. Personal de apoyo administrativo	,044*	-	-
Directores y gerentes vs. Estudiantes	,033*	-	-
Profesionales científicos e intelectuales vs. Trabajadores de los servicios y vendedores de comercios y mercados	,004*	,001*	-
Profesionales científicos e intelectuales vs. Estudiantes	-	,011*	,013*
Técnicos y profesionales de nivel medio vs. Trabajadores de los servicios y vendedores de comercios y mercados	,001*	,000*	-
Personal de apoyo administrativo vs. Trabajadores de los servicios y vendedores de comercios y mercados	,008*	,004*	-
Trabajadores de los servicios y vendedores de comercios y mercados vs. Estudiantes	,002*	,000*	,042*
Trabajadores de los servicios y vendedores de comercios y mercados vs. Amas de casa	,038*	,038*	-
Trabajadores de los servicios y vendedores de comercios y mercados vs. Desempleados	-	,023*	-
Trabajadores de los servicios y vendedores de comercios y mercados vs. Otros	,008*	,006*	-
Estudiantes vs. Amas de casa	-	-	,008*

*p < 0.05

En la tabla anterior se evidencia que las diferencias significativas en la lealtad y sus factores de acuerdo a la ocupación se presentan principalmente al comparar participantes con ocupaciones que implican niveles de instrucción bastante diferenciados.

No se encontraron diferencias significativas en el puntaje total de lealtad y el de sus factores de acuerdo al **género**. Asimismo, la **acumulación previa de PlazaPoints** y el **distrito de residencia** tampoco marcaron diferencias significativas.



Discusión

Se encontró que el puntaje de *Lealtad Total* se relaciona de forma positiva con las tres dimensiones de personalidad: *Pasión*, *Extraversión* y *Sinceridad*. De esta forma, se puede afirmar que la percepción que los usuarios tienen sobre la personalidad de marca estaría influyendo en los niveles de lealtad de sus usuarios. Por lo tanto, la personalidad de la marca podría ser considerada como un factor adicional al analizar la lealtad digital, además de los propuestos por diferentes autores como Gommans, Krishnan y Scheffold (2001); Srinivasan et al.; De Oliveira (2009) y Rahimi et al. (2012).

Asimismo, la dimensión de lealtad *Valor Percibido* también se relaciona de forma positiva con todas las dimensiones de personalidad. La personalidad de la marca percibida podría así considerarse como un factor influyente en el *Valor Percibido* de la marca. Así, tomando como base lo propuesto por Wells, Valacich y Hess (2011) en relación a las marcas digitales, es posible afirmar que la personalidad de PlazaPoints funcionaría como una señal de la calidad de la página web y la marca en general.

Por otro lado, los resultados de este estudio muestran que si bien existe una relación entre la satisfacción del consumidor y el valor de marca percibido, esta relación se presenta de forma negativa. Además, es importante tener en cuenta que a nivel descriptivo la dimensión de *Satisfacción* tiene un puntaje bastante menor que la del *Valor Percibido* (42.17 > 15.63- Anexo E). Asimismo, *Lealtad Total* muestra una correlación más fuerte con la dimensión de *Valor Percibido* que con la de *Satisfacción*. Parecería por lo tanto, que a mayor *Valor Percibido* por el consumidor, menor es su nivel de satisfacción. Estos resultados no coinciden totalmente con lo planteado por autores como Woodruff (1997), quien argumenta que el valor percibido representa la cognición del consumidor sobre su relación con la marca, mientras que la satisfacción refleja el sentimiento general derivado del valor percibido. De la misma forma, Yang y Peterson (2004) postulan que la satisfacción del consumidor estaría influenciada de forma positiva por el valor que éste percibe de la marca.

Sin embargo, los hallazgos de este estudio podrían explicarse tomando como base a lo planteado por Oliver (1999) sobre las etapas ascendentes de la lealtad. Podría ser que los usuarios perciban a la marca PlazaPoints como una marca valiosa a nivel cognitivo, pero que no hayan llegado a una siguiente etapa en la lealtad a nivel afectivo y por lo tanto aún no tengan tanta satisfacción con la marca. PlazaPoints es una marca

digital que permite a los usuarios interactuar con la web sin que necesariamente hayan acumulado puntos o llegado a usar estos puntos. De esta forma, y considerando que no todos los usuarios sino sólo el 57% había acumulado previamente PlazaPoints y sólo el 5% de los participantes había hecho uso de sus puntos en algún establecimiento, podría ser que aún no hayan llegado a tener la suficiente interacción con el servicio ofrecido por la marca como para poder evaluar realmente su nivel de satisfacción con ésta.

En cuanto a las diferencias encontradas en la personalidad de PlazaPoints percibida por sus usuarios, es importante resaltar la forma en la que se presentaron las dimensiones de personalidad en esta marca. Los resultados fueron diferentes al número y estructura de las dimensiones encontradas en estudios de diversos autores (Aaker, 1997; Aaker, Benet-Martínez & Garolera, 2001). Incluso en las investigaciones realizadas en Perú sobre el tema (Hernani, 2004 y Delgado, Goñi, Podesta & Ramirez, 2010), la cantidad de dimensiones de personalidad y la agrupación de rasgos varió. Este resultado podría explicarse tomando en cuenta que si bien se trata del mismo contexto peruano con las mismas características culturales, al ser una marca digital el uso simbólico de la marca puede variar y los resultados obtenidos podrían ser característicos de la marca en específico, y no necesariamente reflejar la situación de marcas en general a nivel nacional.

Por otro lado, en este estudio el nivel de educación marcó diferencias en la percepción de personalidad de marca. De esta forma, se encuentra que a mayor grado de educación los usuarios perciben en menor medida a la marca dentro de las dimensiones de personalidad *Pasión* y *Extraversión*. Esto podría explicarse considerando que la educación provee de herramientas de aprendizaje y adquisición de conocimientos que llevan a los individuos a utilizar en mayor medida la razón y regular las emociones (De Sánchez, 2002). Cueto, Guerrero, León, Zapata y Freire (2013) señalan que las personas de niveles socioeconómicos menores suelen asistir a instituciones educativas con menor infraestructura y recursos educativos que sus pares de mayor nivel socioeconómico, generando que tengan así un menor rendimiento educativo. De esta forma, aquellos que han alcanzado menores niveles educativos, pueden no haber adquirido la misma cantidad de conocimientos que una persona con mayor educación y por lo tanto, podrían estar evaluando la personalidad de la marca de forma más emocional. Esta explicación se puede utilizar también para sustentar cómo los participantes con ocupaciones que suelen relacionarse con un mayor nivel de instrucción tendieron a presentar

puntuaciones menores en la evaluación de la marca de acuerdo a las tres dimensiones de personalidad (*Pasión, Extraversión y Sinceridad*).

Sin embargo, en el caso específico del grado de educación, esta variable no generó diferencias en la dimensión de personalidad *Sinceridad*. Esta última dimensión incluye atributos relacionados a la consideración y honestidad de la marca. Tal como se mencionó en párrafos anteriores, muchos usuarios podrían no tener suficiente información para evaluar los atributos de esta dimensión, ya que sólo una minoría habría interactuado a nivel total con la marca, es decir, acumulando y canjeando puntos. Esto podría explicar también la razón por la que la dimensión de sinceridad es a nivel descriptivo la de menor puntaje (Anexo D).

Las percepciones sobre la personalidad de PlazaPoints tampoco estuvieron influenciadas por la acumulación previa de puntos PlazaPoints, ya que como se mencionó, los usuarios pueden interactuar con la marca simplemente al estar registrados y no necesitan haber acumulado o canjeado sus puntos para tener una idea general de cómo se personifica la marca.

Se debe resaltar también que ni el género ni la edad establecieron diferencias en las percepciones sobre la personalidad de PlazaPoints. Diversas investigaciones como las de Grohmann (2009); Lieven, Herrmann, Landwehry Van Tilburg (2011) exponen que el género suele influir al evaluar la personalidad de marca en términos de juzgarla como una marca femenina o masculina, ya que los consumidores suelen expresar su propia identidad a través de la preferencia por marcas (Aaker, 1997). Sin embargo, en este caso se evaluó la personalidad de forma general y no se hizo énfasis en el género de la marca, lo cual explicaría el hecho de no encontrar diferencias en las dimensiones de personalidad de acuerdo al género de los participantes. De la misma forma, en función a la edad, los estudios realizados (Repace & Gertner, 2014; Aaker, 1997; Lehu, 2004) evalúan la edad que se le atribuye a la marca como un factor influyente en las actitudes y comportamientos del consumidor. Sin embargo, no hay mayor evidencia sobre el impacto de la edad del consumidor en la percepción de la personalidad de la marca de forma general. Sería interesante que se realicen otros estudios sobre el tema para evaluar en mayor profundidad si la edad y el género de los consumidores afectan la percepción de la personalidad de la marca y en qué medida lo hacen.

Por otro lado, es interesante analizar también el impacto de las variables seleccionadas en la lealtad. Al igual que en las mediciones de la personalidad de la marca, el nivel de educación alcanzado marcó también diferencias tanto en los puntajes

de *Lealtad Total* como en los factores de *Valor Percibido* y *Satisfacción* respectivamente. Los participantes con un grado de educación menor, mostraron mayores puntajes en la lealtad hacia la marca y sus dimensiones. Si bien en algunos casos el grado de educación menor se debe a la edad de los participantes, de forma general es posible considerar el grado de educación como una variable relacionada al nivel socioeconómico. De la misma forma, la variable ocupación, la cual se encuentra también relacionada con el nivel de educación de los participantes, presentó resultados similares. Los participantes con ocupaciones relacionadas a niveles de instrucción más bajos, fueron los que mostraron mayores puntajes en la *Lealtad Total* y sus factores. De esta forma, se puede plantear la hipótesis de que los participantes que han alcanzado un grado de educación menor, podrían tener también un nivel socioeconómico más bajo y por lo tanto, podrían estar evaluando el programa de puntos de PlazaPoints como una buena alternativa de ahorro y valorarlo más. Es importante tener en cuenta que no sólo las personas con más capacidades adquisitivas son leales a una marca, sino que muchas veces en el caso de programas de lealtad en particular, son aquellas personas con menos ingresos los que más valoran estos programas (Corstjens & Lal, 2014). Además, los resultados coinciden con lo observado por los autores Delgado, Goñi, Podesta y Ramirez (2010) en el caso peruano. Estos últimos encontraron que los participantes de su estudio de nivel socioeconómico menor, preferían marcas con un beneficio utilitario, mientras que los de mayor nivel socioeconómico se inclinaban más por marcas que les otorgaran un beneficio simbólico.

Asimismo, la edad de los participantes tuvo un rol esencial en la lealtad también. Los más jóvenes mostraron mayores niveles de *Lealtad Total* y de *Valor Percibido*, pero no diferencias en relación a la *Satisfacción*. Estos resultados contradicen ciertos hallazgos en los que se postula que las personas de generaciones mayores suelen ser más leales a marcas que los más jóvenes (Olenski, 2013). Cole et al. (2008) resaltan que los hábitos se tornan más fuertes con la edad, y esto influye en que las personas de mayor edad suelen preferir marcas con las que ya han establecido una relación. Asimismo, los autores argumentan que a medida que las personas se vuelven mayores, su disposición por explorar nuevas opciones e innovar va declinando. De esta forma, considerando que PlazaPoints es una marca digital y por lo tanto, poco convencional, es comprensible que se encuentre más lealtad hacia la marca en personas de menor edad. Asimismo, los más jóvenes suelen estar más dispuestos a relacionarse con programas de lealtad que las personas de mayor edad, en especial, si se tratan de programas de lealtad

online y a través de aplicativos móviles (Ferguson, 2012). En el caso de la satisfacción, podrían no haberse encontrado diferencias debido a las razones expresadas en párrafos anteriores: los participantes de la investigación podrían no haber aún interactuado lo suficiente con la marca como para mostrar diferencias en sus niveles de satisfacción.

Por otro lado, diversos estudios como los realizados por Osselaer, Melnyk y Bijmolt (2010); Melnyk, Van Osselaer y Bijmolt (2009) y Ndubisi (2006), han evidenciado que los niveles de lealtad de acuerdo al género varían dependiendo del objeto de lealtad del consumidor. Así, las mujeres tienden a ser más leales a individuos y proveedores de un determinado servicio, mientras que los hombres suelen ser más leales a una compañía. Sin embargo, en este caso el género no marcó diferencias significativas en la lealtad de los usuarios. Una explicación podría ser que en este caso la marca esté logrando personalizar sus servicios generando lealtad en las mujeres, y al mismo tiempo, el ser una compañía podría generar lealtad en los hombres también.

Sin embargo, se puede resaltar más hombres que mujeres contestaron la encuesta. Este hecho podría explicarse considerando que las ofertas que PlazaPoints publica para canjear con los puntos utilizados han sido más orientadas a hombres que mujeres, promocionando productos como licores que suelen ser comprados en mayor medida por hombres.

La acumulación previa de PlazaPoints tampoco estableció diferencias significativas, ya que como se mencionó anteriormente, los usuarios pueden interactuar con la marca a través de su página web y estar incluso familiarizados con el servicio sin haber llegado a acumular previamente PlazaPoints.

Finalmente, se debe destacar que existen ciertas limitaciones a considerar en este estudio, una de ellas es que existen muchas controversias en la definición de lealtad hacia la marca digital, ya que es un concepto relativamente reciente. A esta situación hay que sumarle el hecho de que el instrumento utilizado para medir la lealtad digital en el estudio no ha sido validado ni utilizado en otros estudios, ya que fue adaptado a la marca PlazaPoints específicamente. Por ello, otras versiones de medición podrían generar resultados diferentes. Además, hay que considerar que aún no existe mucha bibliografía en relación a la influencia de variables demográficas en la percepción de la personalidad de la marca ni en la lealtad digital, por lo que sería interesante comparar los resultados obtenidos con futuras investigaciones sobre el tema.

Se debe tener en cuenta que PlazaPoints es una marca relativamente reciente, y por lo tanto, sus usuarios están recién interactuando con ella, lo cual puede explicar

porque ciertos resultados sobre las percepciones de la personalidad de la marca y la lealtad hacia la misma no resultaron significativos. Además, hay que agregar el hecho de que la marca PlazaPoints es nueva en su categoría, por lo que los usuarios están recién descubriendo su funcionamiento y aprendiendo a utilizarla. Sería interesante realizar el estudio nuevamente en un tiempo, y evaluar si perciben a la marca de otra forma y si es que los niveles de lealtad de los usuarios han variado.



Referencias

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, J., Benet-Martínez, V. & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: a study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality & Social Psychology*, 81(3), 492-508.
- Abad, G. (2013, 1 febrero). Marketing de enjambre. *Gestión*. Recuperado de: <http://gestion.pe/impres/bienvenido-era-marketing-enjambre-2058035>
- Achouri, M. & Bouslama, N. (2010). The effect of the congruence between brand personality and self-image on consumer's satisfaction and loyalty: a conceptual framework. *IBIMA Business Review*, 1-16. doi:10.5171/2010.627203
- Anderson, R. E. & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Ambroise, L., Ferrandi, J. M., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2004). How well does brand personality predict brand choice? *Asia Pacific Advances in consumer research*, 2004(6), 30-38.
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan management review*, 32(2), 94-104.
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C. & Guido, G. (2001). Brand personality: how to make the metaphor fit? *Journal of economic psychology*, 22(3), 377-395.
- Chaudhuri, A., & 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), 81-93.

- Corstjens, M. & Lal, R. (2014). Busting Six Myths about Customer Loyalty Programs. *Harvard Business School*. Recuperado de: <http://hbswk.hbs.edu/item/7387.html>
- Costa Jr, P. T. & McCrae, R. R. (1999). A five-factor theory of personality. *Handbook of personality: Theory and research, 1999* (2), 139-153.
- Cole, C., Laurent, G., Drolet, A., Ebert, J., Gutchess, A., Lambert-Pandraud, R., Mullet, E., Norton, M. & Peters, E. (2008). Decision making and brand choice by older consumers. *Marketing Letters, 19*(3-4), 355-365.
- Cueto, S., Guerrero, G., León, J., Zapata, M., & Freire, S. (2013). *¿La cuna marca las oportunidades y el rendimiento educativo?: Una mirada al caso peruano*. Lima: GRADE.
- Day, G. S. (1976). A two-dimensional concept of brand loyalty. En: *Mathematical Models in Marketing* (pp. 89-89). Springer Berlin Heidelberg.
- De Sánchez, M. A. (2002). La investigación sobre el desarrollo y la enseñanza de las habilidades de pensamiento. *Revista electrónica de investigación educativa, 4*(1).
- De Oliveira, R. C. (2009). Evidences from link between quality and loyalty in eservice: an empirical study. *Sistemas & Gestão, 2*(1), 1-15.
- Delgado, J., Goñi, N., Podesta, G. & Ramirez, E. (2010). *Estudio sobre las dimensiones de la personalidad de marca en Perú*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú
- Devaraj, S., Fan, M., & Kohli, R. (2003). E-loyalty: elusive ideal or competitive edge? *Communications of the ACM, 46*(9), 184-191.
- Doyle, P. (1990). Building Successful Brands: The Strategic Options. *Journal of Consumer Marketing, 7*(1), 23-33.

- Endler, N. J. (1997). Evolution of the Personality Construct in Marketing and Its Applicability to Contemporary Personality Research. *Journal of Consumer Psychology (Lawrence Erlbaum Associates)*, 6(1), 55
- Ferguson, R. (2012). How Generation Y will reshape customer loyalty. *Aimia*. Recuperado de:
http://www.aimia.com/content/dam/aimiawebsite/CaseStudiesWhitepapersResearch/english/Aimia_GenY_US.pdf
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-353.
- Freling, T. H., & Forbes, L. P. (2005). An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of Product & Brand Management*, 14(7), 404-413.
- Gommans, M., Krishnan, K. S., & Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: conceptual framework. *Journal of Economic and Social research*, 3(1), 43-58.
- Grohmann, B. (2009). Gender dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 105-119.
- Harris, L. C. & Goode, M. M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of retailing*, 80(2), 139-158.
- Hernani, M. (2012). Percepción de la personalidad de una marca global y de valores: un estudio comparativo entre consumidores brasileños y peruanos. *Contabilidad y Negocios*, 3(5), 44-54.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 1-22.

- Jacoby, J. (1971). Brand loyalty: A conceptual definition. In *Proceedings of the Annual Convention of the American Psychological Association*. American Psychological Association.
- Lee, J., Lee, J., & Feick, L. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France. *Journal of services marketing*, 15(1), 35-48.
- Lehu, J. M. (2004). Back to life! Why brands grow old and sometimes die and what managers then do: An exploratory qualitative research put into the French context. *Journal of Marketing Communications*, 10(2), 133-152.
- Lieven, T., Herrmann, A., Landwehr, J. R., & Van Tilburg, M. (2011). Sex matters: The Effect of Brand Gender on Brand Equity. *Building connections*, 2011(39), 527.
- Maehle, N. (2011). Consumers perceptions of the dimensions of brand personality. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(5), 290-303.
- McCrae, R. R. (2000). Trait psychology and the revival of personality and culture studies. *American Behavioral Scientist*, 44(1), 10-31.
- Melnyk, V., Van Osselaer, S. M., & Bijmolt, T. H. (2009). Are women more loyal customers than men? Gender differences in loyalty to firms and individual service providers. *Journal of Marketing*, 73(4), 82-96.
- Ndubisi, N. O. (2006). Effect of gender on customer loyalty: a relationship marketing approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(1), 48-61.
- Olenski, S (2013). Is Brand Loyalty Dying A Slow And Painful Death? *Forbes*. Recuperado de: <http://www.forbes.com/sites/marketshare/2013/01/07/is-brand-loyalty-dying-a-slow-and-painful-death/>
- Ollins, W. (2014). *Brand New: La esencia de las futuras marcas*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Organización Internacional de Trabajo (2008). Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones (CIUO-08). Recuperado de: <http://www.ilo.org/public>
- Osselaer, S. M. J., Melnyk, V., & Bijmolt, T. H. (2010). Are women more loyal customers than men? *RSM insight*, 3(2), 10-11.
- Pirela, J. L., San Martín, H. A. V., & Torres, J. L. S. (2004). Dimensiones de personalidad de marca. Estudio exploratorio en Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, 10(3), 430-440.
- Plummer, J. (1984). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27-31
- Rahimi, M., Bidmeshk, O. G., & Mirzaalian, F. (2012). A Proposed Model of Customer E-loyalty Measurement in Internet Banking. *Life Science Journal*, 9(4).
- Rao, A. R., Qu, L., & Ruekert, R. W. (1999). Signaling unobservable product quality through a brand ally. *Journal of Marketing Research*, 258-268.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty. *Harvard business review*, 78(4), 105-113.
- Repace, J., & Gertner, D. (2014). An Assessment of the Impact of Perceived Brand Age on Brand Attitudes. *World*, 5(1), 62-75.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*. NY: Prentice Hall.

- Seetharaman, A., Azlan Bin Mohd Nadzir, Z. & Gunalan, S. (2001). A conceptual study on brand valuation. *Journal of Product & Brand Management*, 10(4), 243-256.
- Shank, M. D., & Langmeyer, L. (1994). Does personality influence brand image? *The Journal of psychology*, 128(2), 157-164.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnarolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 78 (1), 41-50.
- Tse, D.K. & Wilson, P.C. (1988). Models of customer satisfaction formation: an extension. *Journal of Marketing Research*, 25 (5), 204-212.
- Urban, G. L., Sultan, F., & Qualls, W. (1999). Design and evaluation of a trust based advisor on the Internet. *Unpublished working paper. MIT Center for EBusiness, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA*. Recuperado de: <http://ebusiness.mit.edu/research/Urban.pdf>.
- Vallet Saavedra, G. (2006). *eBranding. La creación de marca digital en la era de la conectividad*. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Webb, R. (2014, 15 de setiembre). La productividad subjetiva. *El Comercio*. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/opinion/mirada-de-fondo/productividad-subjetiva-richard-webb-noticia-1756947>
- Wee, T. (2004). Extending human personality to brands: the stability factor. *The Journal of Brand Management*, 11(4), 317-330.
- Wells, J. D., Valacich, J. S., & Hess, T. J. (2011). What Signals Are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions of Product Quality and Purchase Intentions. *MIS Quarterly*, 35(2), 373-396.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139-153.

Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.



Anexo A

Piezas publicitarias de PlazaPoints



Anexo B

Tabla 1
Distribución de distritos principales reportados

Distrito	%
Surco	12.70%
Miraflores	5.90%
Callao	4.70%
La Molina	4.70%

Tabla 2
Categorías ocupacionales utilizadas (OIT y adicionales)

Ocupaciones militares
Directores y gerentes
Profesionales científicos e intelectuales
Técnicos y profesionales de nivel medio
Personal de apoyo administrativo
Trabajadores de los servicios y vendedores de comercios y mercados
Agricultores y trabajadores calificados agropecuarios, forestales y pesqueros
Oficiales, operarios y artesanos de artes mecánicas y de otros oficios
Operadores de instalaciones y máquinas y ensambladores
Ocupaciones elementales
Estudiantes *
Amas de casa *
Desempleados *
Otros *

**Categorías ocupaciones adicionales agregadas para objetivos del estudio*

Tabla 3
Distribución de ocupaciones en la muestra

	%
Ocupaciones militares	0.1%
Directores y gerentes	1.2%
Profesionales científicos e intelectuales	57.3%
Técnicos y profesionales de nivel medio	4.0%
Personal de apoyo administrativo	2.4%
Trabajadores de los servicios y vendedores de comercios y mercados	2.1%
Estudiantes	23.2%
Amas de casa	2.3%
Desempleados	0.4%
Otros	7.2%



Anexo C

Correo electrónico enviado

En PlazaPoints
nos interesa tu opinión

Responde nuestra
encuesta y llévate

100
PLAZAPOINTS

Responder encuesta

The advertisement features a large graphic of a brain composed of many small, colorful icons of diverse people. To the right, the text 'En PlazaPoints nos interesa tu opinión' is displayed. Below this, a dark grey box contains the text 'Responde nuestra encuesta y llévate' followed by '100 PLAZAPOINTS' in large green font. At the bottom right, there is an orange button with the text 'Responder encuesta'.

A continuación se presentarán los instrumentos.

Instrumentos

Consentimiento Informado

Los resultados de esta encuesta serán analizados en la tesis de Bachillerato de Chiara de la Flor, alumna de psicología de la PUCP. La participación en este estudio es voluntaria y se respetará la confidencialidad y anonimato de los participantes.

Fecha límite de envío de encuesta: 30/04/2014

Datos Personales

Género

- Mujer
- Hombre

Edad

- 18-25 años
- 25-35 años
- 35-45 años
- 45-55 años
- 55 años- más

Último año o grado de estudios aprobado

- Primaria incompleta o completa/ Secundaria completa
- Secundaria completa/ Superior técnico incompleto
- Superior técnico completo
- Superior Universidad incompleta
- Superior Universidad completa
- Post-Grado Universitario

Ocupación:

Distrito de residencia:

¿Acumulaste alguna vez PlazaPoints en uno de nuestros establecimientos?

- Si
- No

Evaluación de PlazaPoints

P1. Si te pido que me digas tu impresión de una persona en particular, podrías responder con un conjunto de atributos de personalidad. Ahora pensemos en las marcas de la misma forma. Por ejemplo en el caso de PlazaPoints podrías preguntarte “¿Si PlazaPoints fuera una persona, como lo/la describirías?”, y luego escoges una respuesta que va desde (1) “Totalmente en desacuerdo” a (5) “Totalmente de acuerdo” y lo aplicas para los siguientes atributos:

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1.	Considerada	1	2	3	4	5
2.	Atenta	1	2	3	4	5
3.	Correcta	1	2	3	4	5
4.	Real	1	2	3	4	5
5.	Sincera	1	2	3	4	5
6.	Realista	1	2	3	4	5
7.	Elegante	1	2	3	4	5
8.	Glamorosa	1	2	3	4	5
9.	Moderna	1	2	3	4	5
10.	Segura de sí misma	1	2	3	4	5
11.	Persistente	1	2	3	4	5
12.	Dirigente	1	2	3	4	5
13.	Alegre	1	2	3	4	5
14.	Divertida	1	2	3	4	5
15.	Extrovertida	1	2	3	4	5
16.	Atrevida	1	2	3	4	5
17.	Joven	1	2	3	4	5
18.	Animosa	1	2	3	4	5
19.	Única	1	2	3	4	5
20.	Creativa	1	2	3	4	5

21.	Independiente	1	2	3	4	5
22.	Cariñosa	1	2	3	4	5
23.	Dulce	1	2	3	4	5
24.	Amable	1	2	3	4	5
25.	Ingenua	1	2	3	4	5
26.	Apacible	1	2	3	4	5
27.	Pacífica	1	2	3	4	5
28.	Fervorosa	1	2	3	4	5
29.	Apasionada	1	2	3	4	5
30.	Intensa	1	2	3	4	5
31.	Espiritual	1	2	3	4	5
32.	Mística	1	2	3	4	5
33.	Bohemia	1	2	3	4	5

P2. ¿Qué tan de acuerdo te encuentras sobre las siguientes afirmaciones de la marca **PlazaPoints**?:

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1.	Esta página web hace recomendaciones que coinciden con mis necesidades.	1	2	3	4	5
2.	Las publicidades y promociones que la página web me envía se ajustan a mi situación.	1	2	3	4	5
3.	Esta página web me hace sentir que soy un cliente especial.	1	2	3	4	5
4.	Me parece que es una página web muy atractiva.	1	2	3	4	5
5.	Me parece que no es una página web muy dinámica.	1	2	3	4	5
6.	Recibo frecuentemente recordatorios para hacer compras de esta página web	1	2	3	4	5
7.	Esta página web no cultiva activamente su relación conmigo.	1	2	3	4	5
8.	He tenido problemas con el abono de mis puntos en establecimientos afiliados a esta	1	2	3	4	5

	página web.					
9.	Siento que esta página no es sensible con los problemas que me he encontrado.	1	2	3	4	5
10.	Siento que esta página cuida a sus clientes.	1	2	3	4	5
11.	Los consumidores comparten online entre sí aspectos relacionados con sus experiencias con la página web, tales como sus experiencias, productos u otros.	1	2	3	4	5
12.	Los clientes de esta página web no tienen interacción con otros.	1	2	3	4	5
13.	Esta página no satisface la mayoría de mis necesidades de compra.	1	2	3	4	5
14.	Esta página web presenta pocas alternativas de productos.	1	2	3	4	5
15.	Es fácil usar esta página web.	1	2	3	4	5
16.	El diseño de esta página web es atractivo para mí.	1	2	3	4	5
17.	Para mí comprar en esta página web es divertido.	1	2	3	4	5

18.	Me siento cómodo comprando en esta página web.	1	2	3	4	5
19.	Procuro usar esta herramienta online cada vez que tengo que hacer una compra en un local afiliado.	1	2	3	4	5
20.	Me gusta usar esta página web/ aplicativo móvil.	1	2	3	4	5
21.	Digo cosas positivas sobre la página web a otras personas.	1	2	3	4	5
22.	Recomiendo esta página web a cualquiera que busque mi consejo.	1	2	3	4	5
23.	Dudo al referir a mis amigos a esta página web.	1	2	3	4	5

Anexo D

Tabla 1

Análisis factorial de la Prueba de Personalidad de Marca

Factor	Total	% de la varianza	% acumulado
1	20,124	60,983	60,983
2	2,391	7,245	68,228
3	1,137	3,447	71,675

Método de extracción: Análisis de Componentes principales

Tabla 2

Matriz de componentes rotados

	Pasión	Extraversión	Sinceridad
Considerada			,691
Atenta			,686
Correcta			,749
Real			,747
Sincera			,753
Realista			,735
Amable			,506
Moderna		,672	
Segura		,576	
Persistente		,582	
Dirigente		,522	
Alegre		,732	
Divertida		,747	
Extrovertida		,706	
Atrevida		,698	
Joven		,771	
Animosa		,738	
Única		,645	
Creativa		,704	
Independiente		,597	
Elegante	,578		
Glamorosa	,652		
Cariñosa	,676		
Dulce	,700		
Ingenua	,697		
Apacible	,742		
Pacífica	,616		
Fervorosa	,755		
Apasionada	,698		
Intensa	,717		
Espiritual	,844		
Mística	,838		
Bohemia	,754		

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

Tabla 3

Puntajes descriptivos de cada factor de la Prueba de Personalidad de Marca

Puntajes	μ
Pasión	415,627
Extraversión	461,980
Sinceridad	248,010

N=1020

Tabla 4

Coefficientes de correlación para cada elemento (Pasión)

Dimensiones personalidad	Correlación elemento-total corregida
Elegante	,763
Glamorosa	,793
Cariñosa	,830
Dulce	,848
Ingenua	,635
Apacible	,807
Pacífica	,754
Fervorosa	,855
Apasionada	,834
Intensa	,833
Espiritual	,823
Mística	,811
Bohemia	,767

Tabla 5

Coefficientes de correlación para cada elemento (Extraversión)

Dimensiones personalidad	Correlación elemento-total corregida
Moderna	,789
Segura	,825
Persistente	,734
Dirigente	,787
Alegre	,843
Divertida	,839
Extrovertida	,819
Atrevida	,795
Joven	,794
Animosa	,849
Única	,770
Creativa	,827
Independiente	,786

Tabla 6

Coefficientes de correlación para cada elemento (Sinceridad)

<u>Dimensiones personalidad</u>	<u>Correlación elemento-total corregida</u>
Considerada	,766
Atenta	,793
Correcta	,837
Real	,797
Sincera	,839
Realista	,807
Amable	,736



Anexo E

Tabla 1
KMO y Prueba de Bartlett (Ítems totales)

KMO		.949
Bartlett	Chi-cuadrado	11944.105
	gl	253
	Sig.	0.000

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

Considerando total de ítems

Tabla 2
Análisis factorial de la Prueba de Lealtad de Marca (Ítems totales)

Factor	Total	% de la varianza	% acumulado
1	8.277	35.989	35.989
2	3.845	16.719	52.708

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Considerando total de ítems

Tabla 3
Matriz de componentes rotados (Ítems totales)

	1	2	3
L1. Esta página web hace recomendaciones que coinciden con mis necesidades.	0.766	-0.028	0.075
L2. Las publicidades y promociones que la página web me envía se ajustan a mi situación.	0.475	0.11	0.47
L3. Esta página web me hace sentir que soy un cliente especial.	0.819	0.012	-0.02
L4. Me parece que es una página web muy atractiva.	0.691	0.12	-0.232
L5. Me parece que no es una página web muy dinámica	-0.114	-0.55	0.383
L6. Recibo frecuentemente recordatorios para hacer compras de esta página web	-0.095	0.733	-0.122
L7. Esta página web no cultiva activamente su relación conmigo	-0.775	0.003	-0.18
L8. He tenido problemas con el abono de mis puntos en establecimientos afiliados a esta página web.	0.005	0.678	0.369
L9. Siento que esta página cuida a sus clientes.	-0.077	0.716	0.265
L10. Los consumidores comparten online entre sí aspectos relacionados con sus experiencias con la página web, tales como sus experiencias, productos u otros.	0.641	0.084	-0.009
L11. Los clientes de esta página web no tienen interacción con otros.	0.014	-0.733	-0.032
L12. Esta página no satisface la mayoría de mis necesidades de compra.	-0.8	0.034	-0.07
L13. Esta página web presenta pocas alternativas de productos.	0.771	-0.029	0.188
L14. Es fácil usar esta página web.	0.808	-0.044	0.131
L15. El diseño de esta página web es atractivo para mí.	0.778	-0.046	-0.15
L16. Para mí, comprar en esta página web es divertido.	0.774	-0.046	-0.054
L17. Me siento cómodo comprando en esta página web.	-0.044	0.767	-0.075
L18. Procuro usar esta herramienta online cada vez que tengo que hacer una compra en un local afiliado.	0.174	0.534	0.371
L19. Me gusta usar esta página web/ aplicativo móvil.	0.7	-0.01	0.283
L20. Digo cosas positivas sobre la página web a otras personas.	0.649	0.177	-0.287
L21. Recomiendo esta página web a cualquiera que busque mi consejo.	0.787	0.028	0.05
L22. Dudo al referir a mis amigos a esta página web.	0.75	-0.025	0.145
L23. Siento que esta página no es sensible a los problemas que he encontrado.	-0.09	-0.741	0.138

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.

Considerando total de ítems

Tabla 4
Estadístico total- elemento (Ítems totales)

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
L1. Esta página web hace recomendaciones que coinciden con mis necesidades.	68.98	53.295	.667	.649
L2. Las publicidades y promociones que la página web me envía se ajustan a mi situación.	68.63	56.208	.438	.671
L3. Esta página web me hace sentir que soy un cliente especial.	69.05	54.482	.665	.654
L4. Me parece que es una página web muy atractiva.	69.13	55.097	.536	.662
L5.Me parece que no es una página web muy dinámica	69.14	65.457	-.161	.730
L6. Recibo frecuentemente recordatorios para hacer compras de esta página web	69.40	62.372	.027	.708
L7. Esta página web no cultiva activamente su relación conmigo	69.55	73.358	-.661	.757
L8.He tenido problemas con el abono de mis puntos en establecimientos afiliados a esta página web.	68.83	60.910	.108	.702
L9.Siento que esta página cuida a sus clientes.	69.04	62.109	.043	.706
L10.Los consumidores comparten online entre sí aspectos relacionados con sus experiencias con la página web, tales como sus experiencias, productos u otros.	69.00	55.144	.530	.663
L11.Los clientes de esta página web no tienen interacción con otros.	69.25	65.797	-.186	.726
L12.Esta página no satisface la mayoría de mis necesidades de compra.	69.48	73.775	-.661	.760
L13.Esta página web presenta pocas alternativas de productos.	68.82	54.179	.662	.653
L14.Es fácil usar esta página web.	68.88	53.737	.678	.651
L15.El diseño de esta página web es atractivo para mí.	69.03	54.474	.607	.657
L16.Para mí, comprar en esta página web es divertido.	69.02	54.048	.626	.654
L17.Me siento cómodo comprando en esta página web.	69.21	62.128	.048	.705
L18.Procuro usar esta herramienta online cada vez que tengo que hacer una compra en un local afiliado.	68.89	59.360	.249	.688
L19.Me gusta usar esta página web/ aplicativo móvil.	68.71	54.200	.622	.655
L20.Digo cosas positivas sobre la página web a otras personas.	69.24	55.712	.535	.664
L21.Recomiendo esta página web a cualquiera que busque mi consejo.	69.00	54.419	.681	.653
L22.Dudo al referir a mis amigos a esta página web.	68.93	53.757	.654	.652
L23.Siento que esta página no es sensible a los problemas que he encontrado.	69.17	66.454	-.242	.725

Considerando total de ítems

Tabla 5

Ítems eliminados de la Escala de Lealtad hacia Marca Digital PlazaPoints (2013)

Ítems eliminados
L5.Me parece que no es una página web muy dinámica
L7. Esta página web no cultiva activamente su relación conmigo
L11.Los clientes de esta página web no tienen interacción con otros.
L12.Esta página no satisface la mayoría de mis necesidades de compra.
L23.Siento que esta página no es sensible a los problemas que he encontrado.

Tabla 6

Análisis factorial de la Escala de Lealtad hacia Marca Digital PlazaPoints (2013) tras eliminar ítems

Factor	Total	% de la varianza	% acumulado
1	7,078	39,320	39,320
2	2,711	15,058	54,379

Tabla 7

Matriz de componentes rotados tras eliminar ítems

	Valor Percibido	Satisfacción
L14.Es fácil usar esta página web.	,814	
L3. Esta página web me hace sentir que soy un cliente especial.	,814	
L21.Recomiendo esta página web a cualquiera que busque mi consejo.	,795	
L13.Esta página web presenta pocas alternativas de productos.	,786	
L1. Esta página web hace recomendaciones que coinciden con mis necesidades.	,778	
L16.Para mi, comprar en esta página web es divertido.	,775	
L15.El diseño de esta página web es atractivo para mí.	,771	
L22.Dudo al referir a mis amigos a esta página web.	,765	
L19.Me gusta usar esta página web/ aplicativo móvil.	,721	
L4. Me parece que es una página web muy atractiva.	,674	
L10.Los consumidores comparten online entre sí aspectos relacionados con sus experiencias con la página web, tales como sus experiencias, productos u otros.	,647	
L20.Digo cosas positivas sobre la página web a otras personas.	,636	
L2. Las publicidades y promociones que la página web me envía se ajustan a mi situación.	,514	
L9.Siento que esta página cuida a sus clientes.		,777
L17.Me siento cómodo comprando en esta página web.		,773
L8.He tenido problemas con el abono de mis puntos en establecimientos afiliados a esta página web.		,746
L6. Recibo frecuentemente recordatorios para hacer compras de esta página web		,728
L18.Procuro usar esta herramienta online cada vez que tengo que hacer una compra en un local afiliado.		,600

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

Tabla 8
Estadístico total- elemento (tras eliminar ítems)

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento- total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
L1. Esta página web hace recomendaciones que coinciden con mis necesidades.	54,58	81,331	,657	,862
L2. Las publicidades y promociones que la página web me envía se ajustan a mi situación.	54,23	84,365	,463	,870
L3. Esta página web me hace sentir que soy un cliente especial.	54,65	82,195	,692	,862
L4. Me parece que es una página web muy atractiva.	54,73	82,594	,585	,865
L6. Recibo frecuentemente recordatorios para hacer compras de esta página web	55,00	90,617	,120	,883
L8.He tenido problemas con el abono de mis puntos en establecimientos afiliados a esta página web.	54,43	88,486	,218	,880
L9.Siento que esta página cuida a sus clientes.	54,64	90,013	,152	,882
L10.Los consumidores comparten online entre sí aspectos relacionados con sus experiencias con la página web, tales como sus experiencias, productos u otros.	54,60	83,027	,556	,866
L13.Esta página web presenta pocas alternativas de productos.	54,42	82,196	,665	,863
L14.Es fácil usar esta página web.	54,48	81,614	,683	,862
L15.El diseño de esta página web es atractivo para mí.	54,63	82,389	,621	,864
L16.Para mi, comprar en esta página web es divertido.	54,62	82,001	,632	,863
L17.Me siento cómodo comprando en esta página web.	54,81	89,900	,168	,881
L18.Procuro usar esta herramienta online cada vez que tengo que hacer una compra en un local afiliado.	54,49	87,273	,331	,875
L19.Me gusta usar esta página web/ aplicativo móvil.	54,31	82,378	,616	,864
L20.Digo cosas positivas sobre la página web a otras personas.	54,84	83,538	,574	,866
L21.Recomiendo esta página web a cualquiera que busque mi consejo.	54,60	82,415	,688	,862
L22.Dudo al referir a mis amigos a esta página web.	54,53	81,839	,647	,863

Tabla 9

Puntajes descriptivos de Lealtad Digital y sus factores (Valor Percibido y Satisfacción)

Puntajes	μ
Lealtad Total	57,80
Valor Percibido	42,17
Satisfacción	15,63

N=1020

