

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**La relación entre el amor hacia la marca y el compromiso del consumidor
con la marca Samsung, Chiclayo 2021**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Diana Alexandra Vargas Beraun

ASESOR

Diogenes Jesus Diaz Rios

<https://orcid.org/0000-0002-0955-7994>

Chiclayo, 2023

**La relación entre el amor hacia la marca y el compromiso del
consumidor con la marca Samsung, Chiclayo 2021**

PRESENTADA POR

Diana Alexandra Vargas Beraun

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Jorge Augusto Mundaca Guerra

PRESIDENTE

Liliana Milagros Portilla Capuñay

SECRETARIO

Diogenes Jesus Diaz Rios

VOCAL

Dedicatoria

Estás líneas se la dedico a la persona que más amo. A mi madre querida Nancy Margarita Beraun López, que desde el cielo me protege, y aunque no estés físicamente vivirás eternamente en mis recuerdos y en mi corazón. Y a todos mis hermanos que siempre me motivaron y estuvieron apoyándome en cada uno de mis pasos.

Agradecimientos

Agradezco de manera especial a mi Asesor de tesis Diógenes Jesús Díaz Ríos, por el apoyo y orientación en mi elaboración de mi Tesis.

A la Universidad San Toribio de Mogrovejo por haberme brindado tantas oportunidades y enriquecerme en conocimiento. Y a cada uno de mis docentes por el apoyo brindado a lo largo de mi carrera profesional.

A mi Padre que veló por mi educación y me motivo a siempre salir adelante y alcanzar mis metas.

La relación entre el amor hacia la marca y el compromiso del consumidor con la marca Samsung, Chiclayo 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	www.icesi.edu.co Fuente de Internet	4%
2	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
4	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Infile Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	roderic.uv.es Fuente de Internet	1%
8	docplayer.es Fuente de Internet	1%
9	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción.....	8
Revisión de literatura.....	10
Materiales y métodos	12
Resultados y discusión	13
Conclusiones	16
Recomendaciones	16
Referencias.....	17
Anexos	22

Resumen

El amor por la marca se ha vuelto importante en la actualidad debido a su contribución en el compromiso del cliente, es necesario conocer los gustos, y necesidades de los clientes para generar conexiones emocionales positivas y éstos decidan establecer una relación continua con las marcas. Por lo tanto, el objetivo general es determinar la relación entre el amor hacia la marca y el compromiso del consumidor con la marca Samsung, Chiclayo 2022. En cuanto a la metodología tuvo un enfoque cuantitativo de tipo aplicada con un nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 384 usuarios y se utilizó como instrumento el cuestionario de Albert et al. (2009) para medir la variable amor hacia la marca y el cuestionario de Laguerri et al. (2019) para el compromiso del consumidor a través de una escala ordinal. Se halló correlación positiva moderada entre las variables y queda evidenciado que el cumplimiento de las expectativas y las fuertes conexiones emocionales de los clientes con su marca genera un alto nivel de compromiso.

Palabras clave: amor hacia la marca, compromiso del consumidor, pasión, afecto

JEL: M0, M30, M3

Abstract

The love for the brand has become important today due to its contribution to customer engagement, it is necessary to know the tastes and needs of customers to generate positive emotional connections and they decide to establish an ongoing relationship with brands. Therefore, the general objective is to determine the relationship between brand love and consumer engagement to the Samsung brand, Chiclayo 2021. Regarding the methodology, it had a quantitative approach of the applied type with a correlational level and a non-experimental cross-sectional design. The sample consisted of 384 users and the Albert et al. questionnaire was used as an instrument. (2009) to measure the variable love towards the brand and the questionnaire by Laguerra et al. (2019) for consumer engagement through an ordinal scale. A moderate positive correlation was found between the variables, and it is evident that the fulfillment of expectations and the strong emotional connections of the clients with their brand generates a high level of commitment.

Keywords: brand love, consumer engagement, passion, affection

Introducción

El amor por la marca ha recibido una atención cada vez mayor dado su potencial para mejorar la participación y el compromiso del cliente; dada la generalidad de la elección del consumidor, las organizaciones reconocen que lograr el agrado y la satisfacción ya no es suficiente para retener la lealtad del cliente a lo largo del tiempo. En cambio, se alienta a los especialistas en marketing a encontrar formas de hacer que sus marcas sean amadas por los clientes (Palusuk et al., 2019). El amor por la marca también se puede caracterizar como íntimo y emocionante, donde hay un alto nivel de compromiso entre la marca y el consumidor, un amor calificado por la reciprocidad y revelador de los muchos esfuerzos que el consumidor realiza para apoderarse de su marca favorita (Palusuk et al., 2019).

Teniendo en cuenta la investigación realizada del equipo Havas Meaningful Brands (2019), si el 77% de las marcas llegaran a desaparecer, a la gente no les importaría. Por otro lado, un porcentaje de 75% de los usuarios tienen expectativas de que las marcas puedan ser suficientes y puedan cooperar a su bienestar. Por lo tanto, las empresas deben establecer claras relaciones netamente emocionales con sus clientes, por ejemplo, las grandes empresas como Starbucks, Coca Cola o Apple han conseguido ingresar con una tasa de 33% de las marcas que, si llegarán a desaparecer, las personas sentirán un gran vacío en sus vidas.

Según Sunnebo (2018), la disputa entre los fabricantes ha dado un gran crecimiento en el mercado global, a medida que las marcas fuertes como Huawei y Xiaomi se han vuelto más populares en los mercados chino e indio, y ahora se están esparciendo al mercado mundial donde marcas como Samsung y Apple son las principales en la expresión de participación de mercado (Kantar World Panel, 2018). Junto a la feroz competencia entre marcas, el mercado de los teléfonos inteligentes también se ve afectado por la competencia en términos de sistemas operativos; ante este escenario altamente competitivo, es primordial comprender el impacto del amor hacia la marca en el compromiso del cliente (Christino et al., 2019).

En el Perú las marcas más vendidas de celular son Samsung (23.1%) y Huawei (19%) pues cuentan con una alta participación del mercado mundial. Esta preferencia por las marcas se debe al buen nivel de vínculo con los usuarios a través de los medios digitales, cada vez más consultados. Por ejemplo, la empresa Apple, logra un alto nivel del 96% de vínculo con los clientes, seguido por Samsung con 72% y Huawei con 71%.; otros factores importantes son las experiencias positivas de los clientes (14,4 sobre 20); y la innovación tecnológica que ha ido acompañada de una tendencia a facilitar en el uso de los equipos, lo que ha permitido beneficiarlos mejor y darles una valoración más positiva (Consultora IDC, 2019).

Por otro lado, es fundamental indagar todo aquello que le preocupa a los consumidores peruanos y sus emociones para comprender el contexto actual que afrontan los usuarios respecto a las marcas; otro dato importante es que antes del Covid - 19 el 73% de los peruanos estaban solicitando mayor compromiso social a las empresas y hoy en día el 56% de las personas desean conocer de qué manera las grandes marcas contribuirán al futuro (El economista América, 2020).

Existen muchas relaciones entre consumidor y marca, por ende, posibilidades de unir esas variables: pero, las emociones son fundamentales y sobre todo esa emoción donde se declara el amor hacia la marca por parte de consumidor, haciendo énfasis al amor, pues expresa muchas emociones positivas; sin embargo, los consumidores en la actualidad son cada vez más difíciles y rigurosos, tienen expectativas elevadas y buscan nuevas experiencias. De manera subsiguiente, se vuelve imprescindible comprender los sentimientos de los consumidores hacia las marcas y su compromiso (Larregui, Sosa & Ortiz, 2019).

En Chiclayo las personas tienen un celular de la marca Samsung (30%) y Huawei (27%) porque estas ofrecen productos de tecnología avanzada similares y son muy apreciadas por los consumidores (Carrión, 2019). Sin embargo, no se conoce investigación publicada en Chiclayo de los motivos que conducen a los clientes a valorar estas marcas y cómo se relaciona con su compromiso debido a que los usuarios son cada vez más exigentes y tienen altas expectativas por cumplir. La nueva forma de vivir a causa de la pandemia del COVID-19, ha generado distintos cambios en el comportamiento del consumidor, asimismo, modificando sus necesidades, hábitos de consumo y preferencia al elegir un teléfono móvil, ya que no compra uno tradicional (solo llamadas o mensajes).

Ante lo mencionado anteriormente, surgió como pregunta de investigación ¿Cuál es la relación entre el amor hacia la marca y el compromiso del consumidor con la marca Samsung, Chiclayo 2021?

Para resolver la problemática argumentada es pertinente plantear los siguientes objetivos. El objetivo general es determinar la relación entre el amor hacia la marca y el compromiso del consumidor con la marca Samsung, Chiclayo 2021. Los objetivos específicos fueron: determinar el nivel de amor hacia la marca, compromiso del consumidor con la marca Samsung, Chiclayo 2021 .

La conexión emocional entre consumidores y marcas ha surgido como un nuevo campo de branding (Al-Haddad, 2019). Por lo tanto, este estudio es importante porque prueba un modelo que demuestra la relación entre amor a la marca y el compromiso del consumidor de telefonía móvil de la marca Samsung. A la vez, servirá como un estudio previo dado que no existen

muchas investigaciones sobre el tema (Larregui, Sosa & Ortiz, 2019). Este estudio será de gran beneficio porque contribuirá a las empresas peruanas a redireccionar su estrategia comercial a partir de los factores del amor hacia la marca más valorados por la población estudiada, porque la relación marca-consumidor es reforzar el deseo de seguir comprando y recomendando la marca.

Por último, los hallazgos tienen implicaciones gerenciales fundamentales que requieren que la empresa tome medidas estratégicas, lo que permite a los especialistas de la rama de marketing analizar mejor el mercado, reconocerán cuáles características de la marca ayuda a los clientes a expresar conexiones afectivas y evaluarán las actividades de marketing para desarrollar el amor hacia el producto y el compromiso de los clientes.

Revisión de literatura

Investigadores como Nawaz et al. (2020) han encontrado altos niveles de importancia de amor hacia la marca con un puntaje de 0,767, esto implica que, consideran la marca Samsung maravillosa y que ofrece experiencias increíbles. Asimismo, Nieto (2020) encontró un alto nivel de amor hacia la marca porque el 41.1% considera que esta genera emociones positivas y cercanía en los clientes, además, sus dimensiones (misterios, intimidad y respeto) obtuvieron altos puntajes. Al respecto, autores como Kamboj (2020), Purnama y Alversia (2019) y Viswanathan et al. (2020) han hallado niveles altos de compromiso del consumidor de teléfonos móviles porque ofrecen calidad, experiencias y la fácil interacción con los usuarios.

Diferentes investigaciones han encontrado que la valoración emocional de las marcas de teléfonos móviles depende del punto de vista de los clientes y que estas valoraciones difieren según la marca (Pretel et al., 2018; Ozbek & Dogan, 2018). También la experiencia de marca influye en el amor por la marca, con una mayor incidencia de dimensiones sensoriales y afectivas (Rodrigues y Rodrigues, 2019) y estas tienen impactos significativos directos en el amor por la marca (Safeer et al., 2021).

El placer hedónico, el escapismo, el desafío y el aprendizaje son impulsores clave del amor por la marca de teléfono inteligente (Junaid, et al., 2018) los consumidores saben más sobre las marcas de moda tienen más probabilidades de tener un vínculo emocional más fuerte con su marca de moda favorita. (Han y Choi, 2019)

La creación de un lazo efectivo de la marca con los clientes actúa como base para la lealtad (Mao, 2018) y también generan compromiso y pasión (Fetscherin et al., 2019), esto lleva a determinar que el amor por la marca aumenta la probabilidad de generar compromiso por la marca en el consumidor (Larregui et al., 2019; Cuong, 2020; Choi & Han, 2019; Palusuk et

al., 2019). Es importante establecer comunicación con los consumidores a través de las redes sociales y proporcionar los mejores productos, servicios y experiencias. Además, los hallazgos sugirieron que los consumidores perciben un mayor amor por la marca cuando esta tiene una imagen similar a su propia imagen.

Por último, Raza et al. (2021) demostraron que la autenticidad de la marca afecta positivamente el amor por la marca y genera un mayor compromiso del cliente, siendo importante brindar servicios personalizados para experiencias de marca afectivas y conductuales porque estas tácticas ayudan a que estas se vuelvan auténticas, y las empresas pueden obtener buenos aportes de los clientes, lo que se suma al amor por la marca. Por otro lado, los consumidores adoran una variedad extremadamente amplia de marcas y la felicidad está relacionada con el amor hacia la marca (Ahuvia et al., 2020).

El presente estudio, se creyó conveniente optar por el modelo basado en Albert, Merunka y Valette- Florence (2009) y Laguerri, Sosa y Ortiz (2019).

Respecto a la primera variable las marcas con esta potencia se denominaron primero “marcas de amor” (Roberts, 2005) y luego se denominaron amor de marca (Carroll & Ahuvia, 2006). El amor hacia la marca es un constructo que sigue siendo en gran parte desconocido por las personas. (Thomson, MacInnis & Park 2005). De manera similar, Carroll y Ahuvia (2006) revelaron que el amor por la marca se describe como una fuerte conexión emocional que tienen los compradores satisfechos tiene por un nombre comercial en particular. Del mismo modo, Batra et al. (2012) lo definen como un vínculo íntimo hacia una marca y dependerá de las creencias, sentimientos y comportamientos de las personas (Maxian et al., 2013).

Según Garg et al. (2015), el concepto de amor por la marca no es independiente de la experiencia ya que es la conexión emotiva y apasionada del consumidor con una marca (Carroll & Ahuvia, 2006) y que puede fortalecerse a través de factores basados en la experiencia (Venkatesan et al., 2018). Asimismo, hay muchas características que están asociadas con el amor de los consumidores por la marca: pasión por la marca, el apego a la marca, evaluación positiva de la marca, emociones positivas en respuesta a la marca y la preferencia de amor por la marca; esto ayuda a comprender qué es el sentimiento amoroso en un contexto de consumo (Albert et al., 2009).

Cabe mencionar que las dimensiones del amor hacia la marca son dos: La primera se denomina afecto e implica que las personas describan su experiencia con las marcas amadas en términos emocionales positivos (Albert et al., 2009). Este afecto cubre las emociones de baja excitación denominadas “afecto”, los sentimientos de “buen corazón” y los típicos del

“amor de compañía” (Thomson et al., 2005). La segunda dimensión se denomina pasión e implica un fuerte deseo por esa marca, lo que refleja los aspectos más excitantes del amor por la marca que con frecuencia se llama pasión (Guliz & Søren, 2003); asimismo, Bauer, Heinrich y Albrecht (2009) argumentan que la pasión positiva es el aspecto más importante y dominante desde el punto de vista administrativo del amor por la marca. Cuando este sentido de encaje natural con una marca se combinaba con un deseo apasionado, a veces se expresaba como “amor a primera vista”.

En cuanto a la variable compromiso del consumidor con la marca es una disposición psicológica que esto implica una actitud positiva hacia la marca y el deseo de mantener una relación valorada con ella (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Evanschitzky et al., 2006) y representa las emociones del cliente para mantener las relaciones comerciales (Laguerra, Sosa & Ortiz, 2019). Se considera un estado psicológico del consumidor (Brodie et al, 2011; Hollebeek, 2011). De acuerdo con esta opinión, las facetas psicológicas de los clientes, tales como los sentimientos, la sensación de placer y absorción y la atención cognitiva, pueden ser consecuencias del compromiso (Dessart et al., 2015, en Dwivedi y Wilkie, 2016). Es importante señalar que Dwivedi y Wilkie (2016) señalan al compromiso conductual del consumidor como un elemento clave para las acciones empresariales (Bolton, 2011).

En esta investigación se ha utilizado el compromiso afectivo porque se relaciona más con el amor a la marca (Batra et al., 2012), se basa en las emociones de los consumidores hacia la marca como el sentido de pertenencia o el respeto. Situaciones en las que los clientes tienen una actitud favorable hacia una marca que es leal y tiende a consumir los productos y servicios de esa marca con regularidad, se puede expresar por el compromiso afectivo (Fullerton 2005). De la misma manera, Mattila (2006) sugiere que se necesita el vínculo emocional del compromiso afectivo para que los clientes repitan apoyando la marca. Cuando se trata de los beneficios del compromiso lleva al cliente a comprar un producto o servicio de la misma marca una y otra vez (Lee, Back & Kim 2009).

Materiales y métodos

Tuvo un enfoque cuantitativo, con nivel correlacional, el diseño de la investigación es no experimental y tipo aplicada (Hernández & Mendoza, 2018).

La población estuvo conformada por hombres y mujeres mayores +18 , y que por lo menos haya usado o este usando un celular Samsung. No se contó un marco muestral, por lo que se asumió que el tamaño de la población fue indeterminado, se obtuvo una muestra de 384 consumidores y se realizó un muestreo por conveniencia. Los parámetros utilizados para el

tamaño de muestra fueron los convencionales (p y $q = 0.5$, error de 5% y el intervalo de confianza al 95%).

La información se obtuvo a través de la técnica de la encuesta usando como herramienta el cuestionario de Albert, Merunka, y Valette- Florence (2009) para medir la variable amor hacia la marca que abarca 2 dimensiones (Pasión y afecto) las cuales fueron distribuidos en 19 ítems. Para variable compromiso del consumidor se adaptó el cuestionario de Laguerrri et al. (2019), siendo un total de 3 preguntas y se utilizó una escala de medición Likert donde el nivel (1) es totalmente en desacuerdo y el número (5) es totalmente de acuerdo para ambos cuestionarios.

En cuanto al procedimiento, se buscó antecedentes relacionados con el objeto de investigación. De inmediato, se identificó la problemática en la Ciudad en la Chiclayo. Se fijó el objetivo general y objetivos específicos bajo los cuales se realizará la investigación. Posteriormente, se creyó necesario realizar una prueba piloto, en la cual se aplicó una encuesta a 15 personas. Habiendo obtenido previos datos, durante las dos primeras semanas del mes de octubre del 2021 se aplicaron las encuestas a los clientes de manera presencial en Chiclayo. Cabe señalar que, el tiempo de duración del cuestionario fue de 15 minutos, se llevó a cabo en el turno de la mañana y tarde y respetando el deseo de participar de los clientes.

Respecto al procesamiento, se utilizó el software SPSS para crear la base de datos con las respuestas de los cuestionarios, se halló la confiabilidad a través del Alpha de Cronbach, dando un resultado de 0,845 para amor hacia la marca y 0,990 para el compromiso del consumidor; esto significa que, los instrumentos son altamente confiables. Después, se obtuvieron los resultados descriptivos con la media y las correlaciones mediante el Rho de Spearman.

Resultados y discusión

A continuación se demostrará los resultados descriptivos del amor hacia la marca y sus dimensiones afecto y pasión, representado mediante una tabla.

Tabla 1.

Amor hacia la marca Samsung

AMOR HACIA LA MARCA (2.44)							
Dimensiones (Valor medio)	Indicadores	M	1	2	3	4	5
	Unicidad	2.5	9%	60%	15%	6%	11%

Afecto (2.38)	Intimidad	2.26	11%	69%	9%	6%	6%
	Duración	2.33	2%	65%	9%	8%	6%
	Recuerdos	2.56	8%	55%	19%	9%	9%
	Sueño	2.24	10%	71%	8%	6%	5%
Pasión (2.50)	Placer	2.49	2%	69%	16%	6%	8%
	Idealización	2.51	2%	70%	12%	5%	10%

Nota: *M = Media, 1 = Totalmente en desacuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo*

Desde la perspectiva del consumidor Chiclayo, se ha encontrado un bajo nivel de amor hacia la marca con una puntuación de 2.44, porque los clientes no han desarrollado un vínculo emocional con esta debido a las pocas experiencias positivas con sus compras.

Han y Choi (2019) encontraron un bajo nivel debido a las situaciones vividas durante la compra del móvil. Sin embargo, tratándose de un celular Samsung, se esperaba lograr un resultado superior al que se obtuvo.

Pero, Nawaz et al. (2020) hallaron altos niveles por la cercanía de los usuarios con el móvil y Nieto (2020) también demostró las experiencias positivas de los clientes. En esa misma línea, las dimensiones afecto y pasión obtuvieron un bajo puntaje con 2.38 y 2.50, respectivamente y Pretel et al (2018) encontraron que los clientes desarrollaron un amor hacia la marca debido a la idealización, recuerdos, etc. que esta ha generado en ellos. Por ende, queda demostrado que el amor hacia la marca se desarrollará a medida que el cliente tenga una conexión emocional y pasional con una marca y viva experiencias positivas con estas; asimismo, dependerá únicamente de su elección (Maxian et al., 2013.; Carroll & Ahuvia, 2006).

Este objetivo ha demostrado la importancia de conseguir una fuerte conexión emocional de los clientes con las marcas a través del cumplimiento de expectativas de éstos porque si un comprador disfruta del producto, sus características y uso, amará la marca y decidirá posiblemente en un futuro volver a comprar.

Por otro lado, se representará en la siguiente tabla los resultados descriptivos de la variable compromiso del consumidor.

Tabla 2.

Nivel de compromiso del consumidor de la marca Samsung

Compromiso del consumidor						
Dimensión	M	1	2	3	4	5
(Valor medio)						
Unidimensional	2.07	6%	83%	10%	1%	0%

Nota: *M = Media, 1= Totalmente en desacuerdo, 5= Totalmente de acuerdo*

En relación con los resultados obtenidos por la variable compromiso del consumidor, se reflejó un valor de 2.07. Por lo tanto, el consumidor no tiene una actitud positiva hacia la marca y no tiene la intención de mantener una relación como comprador frecuente, es esto se debe a la poca valoración que percibe éste como cliente. Por ello, es relevante que la marca Samsung mantengan a sus clientes satisfechos, por la calidad de estos.

Sin embargo, Kamboj (2020) y Viswanathan et al. (2020) obtuvieron altos niveles en esta variable porque el producto y las experiencias vividas en su compra fueron de calidad. Por lo tanto, para mantener un alto compromiso es necesario ofrecer lo que ellos esperan y brindarle una experiencia inolvidable durante y después de su compra (Larregui et al., 2019), de esta manera, se logrará el éxito esperado en la empresa (Bolton, 2011).

A continuación, se demostrará la correlación entre el amor hacia la marca y el compromiso

Tabla 3.

Correlación entre las variables

		Correlaciones	
		CompromisoConsumidor	
Rho de Spearman	AmorMarca	Coefficiente de correlación	,559**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	384

****.** *La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).*

En la tabla 03 se evidencia que hubo relación positiva moderada entre amor hacia la marca y el compromiso del consumidor porque el nivel de significancia fue de 0,000, por lo tanto, se demuestra que para lograr una relación estable con el usuario, es necesario conocer sus gustos y conectar emocionalmente durante la compra. Asimismo, Fetscherin et al., (2019) como Choi y Han (2019) demostraron la relación entre las variables. Por ende, es necesario reforzar el vínculo emocional de los clientes (Fullerton 2005; Mattila, 2006). Además, el amor hacia la marca y el compromiso del cliente son fundamentales para las empresas porque identifican qué es lo que el cliente necesita y contribuye a su rentabilidad, siendo necesario conseguir un vínculo emocional de éste con la marca que finalmente, comprará una y otra vez.

Conclusiones

En cuanto al amor hacia la marca, los clientes consideran que no han tenido experiencias agradables con sus compras del móvil. Por ello, es fundamental trabajar en esto, no han desarrollado un vínculo emocional con la marca. Asimismo, consideran que esta no cubre sus expectativas.

El bajo compromiso del consumidor se debe a que este considera una escasa interacción con la marca sumado a ello no están satisfechos con su compra, por ello tienen una actitud negativa con la marca y el poco deseo de mantener una relación como comprador.

En cuanto a las dos variables, se halló correlación positiva moderada entre el amor hacia la marca y el compromiso del consumidor, esto quiere decir, la relación con la marca dependerá de las experiencias con esta, el cumplimiento de sus necesidades y su reconocimiento como cliente.

Recomendaciones

Sugerir a las empresas que creen una base de consumidores enamorada de sus marcas. En este contexto, las empresas deberían dar más peso a los factores emocionales y los esfuerzos para aumentar el amor por la marca en sus esfuerzos de marketing.

Mantener la interacción con la marca a través de internet (página web o redes sociales) porque es fundamental crear esta cercanía y la sensación de que son escuchados. La comunicación es una herramienta clave para altos niveles de compromiso.

Crear concursos que involucre a los clientes, hacerlos participar de la marca y de los productos. En esa misma línea, mantener una línea directa de comunicación de la marca para conocer las necesidades de sus usuarios. Además, aplicar como técnica el storytelling, es decir usar las historias para crear experiencias emocionales con éstos.

Referencias

- Ahuvia, A. et al. (2020), "Is brand love materialistic? *Journal of Product & Brand Management*, 30 (3), 467-480. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2019-2566>
- Albert, N.; Merunka, D. & Valette- Florence, P. (2009). The Feeling of Love Toward a Brand: Concept and Measurement. *Advances in Consumer Research*, 36 (300-307) file:///D:/Downloads/ACR_PublishedFINALProceedings_09.pdf
- Al-Haddad, A. (2019) Social Identification, Brand Image and Customer Satisfaction as Determinants of Brand Love. *Springer, Cham*. https://doi.org/10.1007/978-3-03001662-3_28
- Andina Agencia Peruana de Noticias (21 de mayo de 2019). Huawei es la segunda marca de celular más vendida en Perú y el mundo. *Andina Agencia Peruana de Noticias*. <https://andina.pe/agencia/noticia-huawei-es-segunda-marca-celular-mas-vendida-peruy-mundo-753030.aspx>
- Arellano (21 de mayo del 2019). Marcas de celulares son elegidas por la experiencia. *Arellano*. <https://www.arellano.pe/marcas-celulares-elegidas-la-experiencia/>
- Bauer, H.; Heinrich, D. & Albrecht, C. (2009). All You Need Is Love: Assessing Consumers' Brand Love in Proceedings of the American Marketing Association Summer Educators Conference, Michael Kamin and Ingrid M. Martin, eds. Chicago: American Marketing Association, 252–53.
- Batra, R. et al. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1 - 16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Bolton, R. (2011). Customer Engagement: Opportunities and Challenges for organizations. *Journal of Service Research*, 14(3), 272-274. <https://doi.org/10.1177/1094670511414582>
- Brodie, R. et al. (2011). Customer engagement. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>

- Carrión, L. (2019). *Valor de marca entre Huawei y Samsung desde la Perspectiva del consumidor en el mercado Chiclayano 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Santo Toribio de Mogrovejo]. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/2436>
- Caroll, B. & Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17 (2), 79- 89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. (2001). The chain effects of brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65 (2), 81-93.
- Choi, D. & Han, T. (2019). The Role of Brand Love: Application of the Hierarchy of Effects Model. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, 76(1). <https://doi.org/10.31274/itaa.8430>
- Christino, J., Silva, T., Moura, L. & Fonseca, L. (2019). Antecedents and Consequents of Brand Love in the Smartphone Market: An Extended Study of the Impact of Switching Cost. *Journal of Promotion Management*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1699630>
- Coulter, R.; Price, L. & Feick, L. (2003). Rethinking the Origins of Involvement and Brand Commitment: Insights from Postsocialist Central Europe. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 151–169.
- Cuong, T. (2020). The Effect of Brand Image, Brand Love on Brand Commitment and Positive Word-of-Mouth. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7 (11), 449–457. <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202032462597010.pdf>
- Dwivedi, A. & Wilkie, D. (2016). Establishing measures and drivers of consumer brand engagement behaviours. *Journal of Brand Management*, 23(5), 41 – 69. <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0020-6>
- El Comercio (5 de Marzo de 2019). ¿Huawei, Samsung o LG? Estos fueron los smartphones más importados en el 2018. El Comercio. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/huawei-samsung-lg-smartphonesimportados2018-noticia-613430>

El economista América (11 de junio del 2020). GfK Perú: consumidores esperan que las marcas expresen cómo contribuirán al futuro del país.

<https://www.eleconomistaamerica.com/empresas-eAmperu/noticias/10601029/06/20/GfK-Peru-consumidores-esperan-que-las-marcasexpresen-como-contribuiran-al-futuro-del-pais.html>

Evanschitzky, H. et al. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research*, 59, 1207-1213. <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.65.2.81.18255>

Fetscherin, M. et al. (2019). Latest research on brand relationships: Introduction to the special issue. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 133 - 139. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2167>

Ferreira, P., Rodrigues, P., & Rodrigues, P. (2019). Brand love as mediator of the brand experience-satisfaction-loyalty relationship in a retail fashion brand. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 14(3), 278-291. <http://hdl.handle.net/11328/2938>

Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22(2), 97–110. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1936-4490.2005.tb00712.x>

Garg, R. et al. (2015). An investigation of antecedents and consequences of brand love in India. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 7(3), 174-196. <https://doi.org/10.1108/APJBA-09-2014-0112>

Guliz, G. & Søren, A. (2003). The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion, *Journal of Consumer Research*, 30 (3), 326–51. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.354640>

Han, T. & Choi, D. (2019). Fashion Brand Love: Application of a Cognition–Affect–Conation Model. *Soc. Sci.* 8, 256. <https://doi.org/10.3390/socsci8090256>

Havas Meaningful Brands (2019). *Meaningful Brands Study*. Havas Meaningful Brands

Hollebeek, L. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus.

- Journal of Marketing Management*, 27(7/8), 785 – 807.
<https://doi.org/10.1080/0267257X2010.500132>
- Junaid, M.; Hou, F.; Hussain, K. & Kirmani, A. (2018). Brand love: the emotional bridge between experience and engagement, generation-M perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 28/2, 200–215. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1852>
- Kantar World Panel. (2018). *Android vs. IOS*.
<https://www.kantarworldpanel.com/global/smartphone-os-market-share>
- Larregui, G., Sosa, J. & Ortiz, M. (2019). Amor hacia la marca: una perspectiva de relación continua. *Estudios Gerenciales*, 35 (152), 271-282.
<https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3297>
- Lee, Y., Back, K. & Kim, J. (2009). Family restaurant brand personality and its impact on customer's emotion, satisfaction and brand loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(3), 305–328. <http://dx.doi.org/10.1177/1096348009338511>
- Mao, F. (2018). Building brand love in the Asia Pacific through affective commitment. *CMO Innovation*.1.
- Mattila, A. (2006). How affective commitment boosts guest loyalty (and promotes frequentguest programs). *Cornell hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47(2), 174–181. <http://dx.doi.org/10.1177/0010880405283943>
- Nawaz, S. et al. (2020). Role of Brand Love and Consumers' Demographics in Building Consumer–Brand Relationship. *SAGE*, 1–19.
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2158244020983005>
- Nieto, S. (2020). *Nivel de importancia del lovemark en las marcas de cine de lima 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/25519>
- Ozbek, V. & Dogan, O. (2018). Do brand love levels for smart phone brands differ? A research on university students. *PressAcademia Procedia (PAP)*, 7, 268-271.
<http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2018.895>

- Palusuk, N., Koles, B., & Hasan, R. (2019). All you need is brand love: a critical review and comprehensive conceptual framework for brand love. *Journal of Marketing Management*, 1–33. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.15720254>
- Pretel, M.; De Frutos, B. & Sánchez, M. (2018). Relación entre marca y el consumidor en las redes sociales: estudio del vínculo afectivo de los jóvenes con dos marcas tecnológicas. *Revista de Comunicación*, 17 (2). <http://dx.doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A10>
- Raza, M. et al. (2021). Do Brand Experience and Customer Engagement matter for Brand love? A case of Apparel Industry of Pakistan. *Psychology and education*, 58(5). <https://n9.cl/q60gb>
- Roberts, K., (2005). *Lovemarks: Il futuro oltre i brands*, Arnoldo Mondadori Editore S.P.A., Mila.
- Safeer, A., He, Y. & Abrar, M. (2021). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33 (5), 1123-1138. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2020-0123>
- Thomson, M.; MacInnis, D. & Whan, P. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachment to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), 77-91.
- Venkatesan, R., Petersen, & Guissoni, L. (2017). *Measuring and Managing Customer Engagement Value Through the Customer Journey*. *Customer Engagement Marketing*, 53–74. <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-61985-9>

Anexos

Tabla 4.

Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnica e Instrumentos
Amor hacia la marca (variable 1)	Batra et al. (2012) lo definen como un vínculo íntimo y personal que el cliente siente hacia una marca y que a su vez está caracterizado por las creencias, sentimientos y comportamientos que éste manifiesta.	Afecto	Unicidad Intimidad Duración Recuerdos Sueño	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Pasión	Placer Idealización	
Compromiso del consumidor (Variable 2)	Representa los sentimientos del cliente para mantener una relación Comercial (Laguerra, Sosa & Ortiz(2019)	Compromiso del consumidor	Cumplimiento de expectativas	

Nota: Basado en Albert, Merunka y Valette- Florence (2009) y Laguerra, Sosa y Ortiz (2019)

Matriz de consistencia

Tabla 5.

Matriz de consistencia

Pregunta de investigación	Objetivo principal	Hipótesis principal	Variables/Dimensiones	Indicadores/Operacionalización
¿Cuál es la relación entre el amor hacia la marca y el compromiso del consumidor con la marca Samsung, Chiclayo 2021?	Objetivo general Determinar la relación entre el amor hacia la marca y el compromiso del consumidor con la marca Samsung, Chiclayo 2021	Existe relación directa y positiva del amor hacia la marca y el compromiso del consumidor con la marca Samsung. Chiclayo 2021	Amor hacia la marca	Unicidad Intimidad Duración Recuerdos Sueño Placer Idealización
	Objetivos específicos Determinar el nivel de amor hacia la marca Samsung, Chiclayo 2021		Afecto	
	Determinar el nivel de compromiso del consumidor con la marca Samsung, Chiclayo 2021		Pasión	
Tipo y diseño de investigación	Población/Muestra	Procedimiento	Compromiso del consumidor	Procesamiento de datos
Tipo: Aplicada Diseño: No experimental	Población: Desconocida Muestra: 384 clientes	Se realizaron las encuestas en el mes de septiembre y octubre del 2021 de forma presencial a los clientes	Compromiso del consumidor	Cumplimiento de expectativas
			Programa estadístico SPSS 25. Confiabilidad y validez Medidas descriptivas e inferencial (correlaciones)	

1. Cuestionario

Mi nombre es Diana Alexandra Vargas Beraun, estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. El objetivo de esta encuesta concierne en recaudar información acorde a determinar la relación entre el amor hacia la marca y el compromiso del consumidor de la marca Samsung, Chiclayo 2021. La información obtenida en este cuestionario es confidencial y servirá solamente con el propósito del presente estudio.

Pregunta filtro:

¿El celular que utiliza es de la marca Samsung? SI - NO

De marca sí, continuar con las siguientes preguntas:

Datos sociodemográficos:

Sexo: F - M

Edad:

Instrucciones: Marca con una “x” dentro del recuadro según la valoración con la que identifiques.

Cuestionario de amor hacia la marca y compromiso del consumidor

Totalmente en desacuerdo					Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	

Variables y sus dimensiones / Escala	D				A
VARIABLE INDEPENDIENTE: AMOR HACIA LA MARCA	1	2	3	4	5
Dimensión: Afecto					
El celular Samsung es especial.					
El celular Samsung es único.					
Tengo una relación cálida y cómoda con el celular Samsung.					
Me siento emocionalmente cercano al celular Samsung.					
Valoro mucho al celular Samsung en mi vida.					
Siento que el celular Samsung me ha acompañado durante muchos años.					
He estado usando el celular Samsung durante mucho tiempo.					

No he cambiado de celular Samsung desde hace mucho.					
El celular Samsung me recuerda a algo importante para mí.					
El celular Samsung me hace recordar momentos de mi pasado (infancia, adolescencia, un encuentro, ...)					
Asocio el celular Samsung con algunos eventos importantes de mi vida.					
El celular Samsung corresponde a un ideal para mí.					
Sueño con el celular Samsung desde hace mucho tiempo.					
El celular Samsung es un sueño de la infancia.					
Sueño (o he soñado) poseer el celular Samsung.					
Dimensión: Pasión					

Me complace comprar el celular Samsung.					
Es puro placer descubrir nuevos productos del celular Samsung					
Es un verdadero placer usar el celular Samsung.					
Siempre estoy feliz de usar el celular Samsung.					
Hay algo casi "mágico" en mi relación con el celular Samsung.					
No hay nada más importante para mí que mi relación con el celular Samsung.					
Idealizo el celular Samsung.					
VARIABLE DEPENDIENTE: COMPROMISO DEL CONSUMIDOR					
El celular Samsung es exactamente lo que yo necesito.					
El celular Samsung ha satisfecho adecuadamente mis expectativas.					
El celular Samsung me da la mayor satisfacción.					

Anexos resultados

A) CONFIABILIDAD

Tabla 7. *Confiabilidad del amor hacia la marca*

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa	de N	de
Cronbach	elementos	
0,845		22

Tabla 8. *Confiabilidad del compromiso del consumidor*

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa	de N	de
Cronbach	elementos	
0,990		3

B) VALIDEZ

Tabla 9. *Prueba de KMO y Bartlett*

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida	Kaiser-Meyer-Olkin	0,665
de adecuación de muestreo		
Prueba	de	Aprox. 4322,678
Chiesfericidad cuadrado		
de Bartlett	gl	231
	Sig.	0,000