

Brand-Love y su influencia en la intención de compra online de marcas de cosméticos en las mujeres centennials

Brand-Love and its influence on the online purchase intention of cosmetic brands among centennial women

Mayuri Marisol Heras-Heras ¹
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
mheras6@utmachala.edu.ec

Joyce Alexandra Macías-Sánchez ²
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
jmacias2@utmachala.edu.ec

Vladimir Alexander Avila-Rivas ³
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
vavila@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2025.2.3038

V10-N2 (mar-abr) 2025, pp 488-501 | Recibido: 08 de enero del 2025 - Aceptado: 13 de febrero del 2025 (2 ronda rev.)

1 ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-3136-1501>

2 ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-6100-3788>

3 ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6526-8487>

Heras-Heras, M., Macías-Sánchez, J., & Avila-Rivas, V., (2025). Brand-Love y su influencia en la intención de compra online de marcas de cosméticos en las mujeres centennials. *593 Digital Publisher CEIT*, 10(2), 488-501, <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.2.3038>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

El presente artículo analiza la relación entre el Brand-Love y la intención de compra online en mujeres centennials, enfocándose en marcas de cosméticos dentro del contexto ecuatoriano. A través de un enfoque cuantitativo, se recopilaron datos mediante encuestas estructuradas que permitieron evaluar la conexión emocional de las consumidoras con las marcas y su influencia en las decisiones de compra a través de plataformas digitales. Los resultados destacan que el Brand-Love fomenta una mayor intención de compra online, especialmente en entornos urbanos emergentes como Machala. Además, se identifica que factores como la confianza en la marca, la experiencia de usuario y la interacción en redes sociales contribuyen a fortalecer esta relación. Este estudio amplía la literatura existente al abordar un contexto regional poco explorado y proporciona recomendaciones prácticas para el desarrollo de estrategias de marketing dirigidas a este segmento específico.

Palabras claves: brand-love, intención de compra, comportamiento del consumidor, comercio electrónico.

ABSTRACT

This article analyzes the relationship between Brand-Love and online purchase intention in centennial women, focusing on cosmetics brands in the Ecuadorian context. Through a quantitative approach, data was collected through structured surveys that allowed to evaluate the emotional connection of consumers with brands and their influence on purchase decisions through digital platforms. The results highlight that Brand-Love fosters a higher online purchase intention, especially in emerging urban environments such as Machala. In addition, it is identified that factors such as trust in the brand, user experience and interaction in social networks contribute to strengthen this relationship. This study extends the existing literature by addressing an underexplored regional context and provides practical recommendations for the development of marketing strategies targeting this specific segment.

Keywords: brand-love, purchase intention, consumer behavior, e-commerce.

Introducción

En la era digital contemporánea, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento exponencial, transformando la manera en que los consumidores acceden y adquieren productos y servicios. En particular, la industria cosmética ha sido testigo de este cambio, con un aumento significativo en las ventas de cosméticos a través de plataformas en línea.

Según un informe de McKinsey (2023), el comercio electrónico de productos de belleza casi se cuadruplicó entre 2015 y 2022, alcanzando una cuota superior al 20% del mercado total de belleza. Además, se proyecta que el mercado global de cosméticos online alcanzará los 85 mil millones de dólares para 2025, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 7.5% desde 2020 (Statista, 2022). Esta tendencia no solo se refleja a nivel global, sino también en Ecuador, donde el comercio electrónico está ganando terreno como una opción preferida de compra para muchos. Según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), se estima que las ventas por internet en Ecuador alcanzarán más de 5,000 millones de dólares en 2023, lo que representa un crecimiento del 25% respecto al año anterior (El Comercio, 2023).

Este auge se ha visto impulsado por factores como el aumento de la penetración de internet y el acceso a dispositivos móviles, así como por cambios en los hábitos de consumo provocados por la pandemia (Fasabri, 2023). El éxito del comercio electrónico de cosméticos no solo se debe a la conveniencia y accesibilidad que ofrece a los consumidores, sino también a la influencia de factores emocionales y psicológicos en el proceso de compra en línea.

Uno de estos factores clave es el concepto de “Brand-Love” o amor a la marca, que se refiere a la conexión emocional profunda que los consumidores desarrollan con ciertas marcas. Fournier (2020) señala que el Brand-Love impulsa la lealtad del consumidor hacia una marca y tiene una influencia directa en su comportamiento de compra. No obstante, a pesar

de la creciente adopción del comercio electrónico de cosméticos en Ecuador, existe una brecha en la literatura sobre cómo el Brand-Love afecta la intención de compra online de cosméticos en esta región específica.

Esta brecha se origina en la falta de estudios enfocados en contextos urbanos emergentes, donde las dinámicas de consumo pueden diferir considerablemente de aquellas observadas en mercados más desarrollados. Estudios recientes han explorado el impacto del Brand-Love en contextos globales y en países desarrollados; sin embargo, persiste un vacío en la literatura sobre esta relación en ciudades de países en desarrollo como Ecuador (Kim & Lee, 2022; Park et al., 2020). Por consiguiente, este estudio se propone investigar si existe una relación significativa entre el Brand-Love hacia marcas de cosméticos y la intención de compra online en Ecuador. La investigación busca comprender cómo los consumidores machaleños perciben, se relacionan y toman decisiones de compra de cosméticos en línea, contribuyendo así a una mayor comprensión del comportamiento del consumidor en el contexto del comercio electrónico de cosméticos en entornos urbanos emergentes.

Revisión de la teoría existente

Esta investigación se estructura en torno a tres conceptos fundamentales: el *Brand-Love* o amor a la marca, la intención de compra online y los indicadores del *Brand-Love*. Estos conceptos proporcionan la base para analizar cómo las emociones, percepciones y experiencias de los consumidores influyen en sus decisiones de compra en el contexto del comercio electrónico, con especial énfasis en el sector de los cosméticos. Cada uno de estos elementos permite comprender de manera integral las relaciones entre las variables estudiadas, orientando el desarrollo del análisis teórico y empírico.

El *Brand-Love* se define como un vínculo emocional profundo que los consumidores desarrollan hacia una marca, lo que trasciende la simple preferencia para convertirse en una relación afectiva que fomenta comportamientos

como la defensa activa de la marca y la recomendación (EUDE, 2023). Este concepto es fundamental en el ámbito del marketing, ya que permite a las empresas diferenciarse en mercados saturados y construir una base de consumidores leales y comprometidos (ANDA, 2022).

En el contexto del comercio electrónico, el *Brand-Love* se ha consolidado como un objetivo estratégico clave, ayudando a las marcas a conectar emocionalmente con los consumidores, incluso en plataformas digitales. Esta conexión no solo fortalece la lealtad, sino que también impulsa la intención de compra al fomentar relaciones significativas y duraderas entre las marcas y sus usuarios (InboundCycle, 2022).

Brand-Love

El amor a la marca se considera como la forma más intensa de relación existente entre el consumidor y la marca, diferenciándose de otras relaciones más temporales, como las relaciones fugaces y las modas pasajeras (Rahman, Langner, & Temme, 2021).

En el contexto del marketing de cosméticos, el concepto de “Brand Love” se ha vuelto crucial para las marcas que buscan diferenciarse en un mercado saturado. Según Palusuk, Koles y Hasan (2019), el *Brand-Love* se define como un afecto emocional profundo hacia una marca, que incluye componentes de intimidad, pasión y compromiso. Este vínculo emocional no solo fomenta una mayor lealtad del cliente, sino que también incrementa la disposición a pagar precios premium, lo que es particularmente relevante en la industria de cosméticos donde la percepción del valor y la exclusividad son factores clave para los consumidores.

Variables que Contribuyen al Brand-Love

Diversos factores contribuyen al *Brand-Love*, entre ellos la identidad de la marca, la calidad percibida del producto y las experiencias previas del consumidor. Aro et al. (2023) destacan la importancia de estos elementos

en el desarrollo de vínculos emocionales con las marcas. Además, la comunicación efectiva a través de plataformas digitales juega un papel fundamental en la construcción de estos lazos (Joshi & Garg, 2022). En el contexto ecuatoriano, donde el comercio electrónico ha experimentado un notable crecimiento, entender estos factores es crucial para que las marcas de cosméticos establezcan relaciones duraderas con sus consumidores.

Lealtad a la Marca

La lealtad a la marca es una consecuencia directa del *Brand-Love*. Kumar y Singh (2022) afirman que los consumidores que desarrollan un fuerte afecto por una marca son más propensos a ser leales a ella, lo que se traduce en compras repetidas y recomendaciones a otros. Este fenómeno es especialmente relevante en el sector cosmético, donde la diferenciación de productos juega un papel clave. La lealtad, en este caso, no solo depende de la satisfacción del cliente, sino también de la conexión emocional que se establece entre el consumidor y la marca (Fetscherin & Heinrich, 2020).

Experiencia del Consumidor en Línea

La experiencia del consumidor en línea es otro factor determinante para el Brand-Love. Paul y Rana (2021) destacan que una experiencia positiva al interactuar con una marca digitalmente puede aumentar significativamente el amor hacia esa marca. En Ecuador, donde el comercio electrónico ha experimentado un auge post-pandemia, las marcas deben centrarse en ofrecer experiencias de usuario excepcionales para atraer y retener a los consumidores (Maldonado, 2024). Esto incluye desde un diseño web intuitivo hasta un servicio al cliente eficiente.

Confianza en la Marca

La confianza es un componente esencial para fomentar el Brand-Love. Alhassan y Osei-Tutu (2021) señalan que los consumidores son más propensos a desarrollar amor por una marca si confían en ella. En el ámbito del comercio electrónico, donde las transacciones se realizan

sin interacción física, establecer confianza es aún más crítico. Las marcas deben implementar medidas de seguridad robustas y transparentes para proteger tanto a los vendedores como a los compradores (Silva & Moctezuma, 2022).

Satisfacción del consumidor

La satisfacción del cliente está intrínsecamente relacionada con el Brand-Love. Fetscherin y Heinrich (2020) subrayan que un alto nivel de satisfacción no solo conduce a la lealtad del cliente, sino que también puede intensificar el amor hacia la marca. En el sector cosmético ecuatoriano, donde las expectativas pueden ser altas debido a la variedad de productos disponibles, las marcas deben esforzarse por superar estas expectativas para fomentar una relación emocional positiva.

Intención de compra online

La intención de compra online, según Garcés, Bermeo, Valencia y Benjumea (2022), se define como un plan consciente en el que un individuo decide hacer un esfuerzo por adquirir un producto a través de plataformas digitales. En este contexto, factores como la accesibilidad, la conveniencia y la conexión emocional con la marca juegan un papel crucial en la decisión de compra, especialmente en los millennials, quienes muestran una mayor disposición a realizar compras online debido a su afinidad con las plataformas digitales.

Castro-López, Puente y Vázquez-Casielles (2020), sugieren que la intención de compra online se ve influenciada por diversos factores, como la comodidad, la confianza en la marca y la percepción del valor de los productos, los cuales son clave para maximizar la lealtad del cliente en plataformas de venta online.

Ávila y Chaparro (2021) destacan que la confianza y el compromiso son factores fundamentales en la intención de compra de los consumidores. Estos elementos no solo facilitan la creación de relaciones duraderas entre los clientes y las marcas, sino que también influyen positivamente en la disposición de

los consumidores a realizar compras online, especialmente en mercados competitivos como el de los cosméticos.

Factores que Contribuyen a la Intención de Compra

Los factores que influyen en la intención de compra son variados e incluyen tanto elementos emocionales como racionales. Hsu y Tsou (2022) identifican que el Brand-Love actúa como un mediador entre la satisfacción del cliente y la intención de compra. En Ecuador, donde el comercio electrónico ha crecido exponencialmente desde 2020, las marcas deben considerar cómo estos factores interactúan para diseñar estrategias efectivas que impulsen las ventas online.

Imagen de marca

La imagen de marca es un constructo fundamental que se refiere a las percepciones y asociaciones que los consumidores tienen sobre una marca, influenciadas por sus experiencias y la comunicación de la marca (Keller, 2020). En el contexto del Brand-Love, una imagen de marca positiva es crucial para establecer conexiones emocionales profundas. Según el estudio realizado por León (2023), las marcas que logran crear una imagen sólida y coherente son más propensas a generar lealtad y amor entre sus consumidores.

Este fenómeno es especialmente relevante en el sector cosmético, donde la imagen puede ser un diferenciador clave en un mercado saturado. Las marcas deben trabajar continuamente para cultivar una imagen que resuene con los valores y aspiraciones de su público objetivo, lo que a su vez fomenta un sentido de pertenencia y conexión emocional (Alam & Khaliq, 2019). Esta percepción juega un papel clave en las decisiones de compra, ya que las personas suelen preferir marcas con una buena reputación. Una marca conocida y bien posicionada genera confianza en su calidad y valor, lo que la hace más atractiva para los consumidores.

Relación con la marca en las Redes Sociales

Es crucial entender los factores que motivan a los consumidores a interactuar con las marcas en estas plataformas y cómo esa participación influye en la relación con la marca, ya que la interacción de una marca con sus seguidores en las redes sociales se hace presente mediante la respuesta a comentarios, la resolución de problemas e invitaciones a participar activamente con los consumidores, generando un mayor sentido de conexión y, en consecuencia, una relación de mayor calidad.

Además, los usuarios que están en contacto con otros tienden a buscar sus opiniones y se ven influenciados por los llamados líderes de opinión e influencers. La posición de la búsqueda de opiniones tiene implicaciones amplias tanto para los anunciantes como para los promotores, esto afecta positivamente la intención de compra.

Relación entre Brand-Love e Intención de Compra Online

La relación entre el Brand-Love y la intención de compra online es fundamental para entender el comportamiento del consumidor. Joshi y Garg (2022) argumentan que un fuerte vínculo emocional con una marca puede llevar a decisiones de compra más rápidas y menos reflexivas. Este fenómeno es particularmente relevante en el contexto ecuatoriano actual, donde los consumidores están cada vez más dispuestos a realizar compras impulsivas basadas en su conexión emocional con las marcas.

Comercio Electrónico de Cosméticos en Ecuador

El comercio electrónico ha transformado la manera en que los consumidores compran productos cosméticos, ofreciendo una mayor accesibilidad y conveniencia. En Ecuador, la adopción del comercio electrónico en el sector de cosméticos ha crecido significativamente, impulsada por factores como el aumento del acceso a internet y la creciente confianza en las transacciones online.

El comercio electrónico de cosméticos en Ecuador ha mostrado un crecimiento notable desde 2020. Según datos recientes, se espera que este sector continúe expandiéndose debido al aumento de la conectividad a Internet y cambios en los hábitos de consumo post-pandemia (Coba, 2022). La industria cosmética debe adaptarse rápidamente a estas tendencias para capitalizar las oportunidades emergentes en el mercado digital (Rodríguez et al., 2020). Las marcas deben enfocarse no solo en ofrecer productos atractivos, sino también en crear experiencias significativas que fomenten el Brand-Love.

Población y muestra

La población objetivo en esta investigación está constituida por mujeres centennials en Ecuador que compran cosméticos en línea. Los centennials, también conocidos como Generación Z, son aquellos nacidos aproximadamente entre 1997 y 2012. Esta generación se caracteriza por su familiaridad innata con la tecnología digital, habiendo crecido en un entorno donde internet y las redes sociales son omnipresentes. Según Priporas et al. (2020), los centennials muestran comportamientos de compra distintos a las generaciones anteriores, con una preferencia marcada por la personalización y la autenticidad en las marcas.

En Ecuador, las mujeres representan aproximadamente el 50.4% de la población total, y las mujeres centennials (de 15 a 29 años) constituyen cerca del 20% de la población femenina total, según el Censo de Población de 2020 realizado por el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos). Además, esta generación está altamente conectada: se estima que el 71.7% de la población ecuatoriana tiene acceso a internet, lo que facilita la participación de las mujeres centennials en encuestas online (INEC, 2021).

La muestra de este estudio se seleccionará mediante un muestreo probabilístico estratificado. Este método es adecuado para garantizar la representatividad de la muestra en diferentes regiones del país, considerando tanto áreas urbanas como rurales. Dado que

las mujeres centennials constituyen un grupo demográfico clave con comportamientos de compra digital altamente influenciados por la interacción con las marcas en línea (Kim & Ko, 2021), es esencial capturar una muestra diversa y representativa.

Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizará la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, considerando un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%. Suponiendo que hay aproximadamente 1.2 millones de mujeres centennials en Ecuador, y que se estima que alrededor del 40% de ellas realizan compras de cosméticos en línea, se requeriría una muestra mínima de 384 participantes para obtener resultados estadísticamente significativos. Este tamaño de muestra permitirá capturar adecuadamente la variabilidad en la intención de compra y el *Brand Love* dentro de este grupo.

Determinación del Tamaño de Muestra

Población Objetivo (N): Se estima que la población total de mujeres centennials en Ecuador para el 2024 será de 2.286.142,47 millones tomando en cuenta el rango de edad de (15 años -29 años). A continuación, el cálculo de la población tomando en cuenta las cifras obtenidas en el Censo de Población y de Vivienda.

Rango de Edad	Cantidad de mujeres
(15-19 años)	757.673
(20-24 años)	761.984
(25-29 años)	704.217
Total	2.223.874

$$P_0 = 2.223.874$$

$$P_{2024} = 2.223.874 (1 + 0,014)^2$$

$$P_{2024} = 2.223.874 (1,014)^2$$

$$P_{2024} = 2.286.142$$

2. Nivel de Confianza (Z): Para este estudio, se ha seleccionado un nivel de confianza del 95%.

3. Margen de Error (e): El margen de error se ha establecido en 5%.

4. Aplicación de la Fórmula de Cochran para calcular la Muestra

Se utilizó la fórmula de Cochran para calcular el tamaño de muestra necesario para una población infinita y, posteriormente, ajustar este valor para una población finita:

Datos

Nivel de confianza (Z): 1.96 (para un nivel de confianza del 95%)

Proporción estimada (p): 0.5 (asumimos el valor de máxima variabilidad, ya que no tenemos una proporción exacta)

Complemento de la proporción (q): 0.5 (1 - p)

Margen de error (e): 0.05 (5%)

Población Inicial (N): 2.223.874

Formula

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{2.223.874 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (2.223.874 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 385$$

Esto significa que, para lograr un nivel de confianza del 95% con un margen de error del 5%, necesitarás una muestra mínima de 385 participantes para obtener resultados estadísticamente significativos en tu estudio sobre el Brand Love y su influencia en la intención de compra online de cosméticos entre las mujeres centennials en Ecuador.

Metodología

La investigación emplea un enfoque cuantitativo, utilizando métodos diseñados para recopilar y analizar datos numéricos que permitan generalizar los resultados a una población más amplia. En este contexto, se implementa una encuesta estructurada como el principal método cuantitativo, proporcionando datos sobre el nivel de *Brand-Love* y la intención de compra online de cosméticos en la población de estudio. El estudio

es de naturaleza descriptiva y correlacional; en la dimensión descriptiva, se enfoca en observar y caracterizar el nivel de *Brand-Love* hacia marcas de cosméticos y la intención de compra online en Ecuador, describiendo estos fenómenos tal como se presentan sin intervenir en ellos. En la dimensión correlacional, el estudio busca identificar posibles relaciones o asociaciones entre el *Brand-Love* y la intención de compra online en mujeres centennials, analizando la existencia y el grado de dicha relación sin que esto implique causalidad.

El cuestionario utilizado se estructuró con base en literatura especializada en brand love y comportamiento de compra en línea, integrando preguntas descriptivas y 20 ítems evaluados mediante una escala Likert de 5 puntos, diseñada para captar el grado de acuerdo con afirmaciones específicas sobre las variables estudiadas. Previo a su implementación, el cuestionario fue validado para asegurar la consistencia y precisión de los resultados. La recolección de datos se realizó a través de Google Forms, obteniendo respuestas de una muestra representativa de 386 participantes, que cumple con los criterios de confiabilidad y relevancia para el análisis de las hipótesis planteadas en el estudio.

La investigación cumplió con los estándares éticos establecidos, incluyendo que los participantes otorgaran su consentimiento informado antes de responder la encuesta. Su participación fue completamente voluntaria, se garantizó la confidencialidad de sus datos personales, y no se les expuso a riesgos físicos ni psicológicos.

Resultados

Tabla 1
Hipótesis de Investigación

Hipótesis de investigación
H1: El Brand-Love tiene un impacto positivo en la intención de compra online de cosméticos en las mujeres centennials.
H2: La lealtad a la marca tiene un impacto positivo en la intención de compra online de cosméticos en las mujeres centennials.
H3: La experiencia del consumidor en línea tiene un impacto positivo en la intención de compra online de cosméticos en las mujeres centennials.
H4: La confianza en la marca tiene un impacto positivo en la intención de compra online de cosméticos en las mujeres centennials.

Para la realización del análisis estadístico de los resultados se utilizó el software SPSS versión 24, en primera instancia se realizó la validación de los datos mediante la prueba de ALFA DE CRONBACH lo que resulto en un 97.0% de fiabilidad teniendo 20 elementos de variables y 389 datos para el proceso estadísticos válidos

Tabla 2
Procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	389	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	389	100,0

Tabla 3
Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,970	20

Para el contraste de las pruebas de hipótesis de asociación o incidencia de las variables se utilizará la prueba de CHI-CUADRADO, verificando siempre que los resultados tengan fiabilidad o no, por lo tanto; se incluye la prueba de V de CRAMER, debido a que las variables para las pruebas son dicotómicas con politómicas, teniendo tablas de diferentes dimensiones y categorías.

Para la recopilación de los datos analizados se utilizó la escala de LIKERT, estos

se deben calcular y transformar ciertas variables asociadas en componentes; para poder realizar las pruebas correspondientes, las cuales son:

$$\text{BRALOVE} = \text{BRLO1} + \text{BRLO2} + \text{BRLO3} + \text{BRLO4}$$

$$\text{LEAMARC} = \text{LEMA1} + \text{LEMA2} + \text{LEMA3} + \text{LEMA4}$$

$$\text{EXPCON} = \text{EXCO1} + \text{EXCO2} + \text{EXCO3} + \text{EXCO4}$$

$$\text{CONFMAR} = \text{COMA1} + \text{COMA2} + \text{COMA3} + \text{COMA4}$$

$$\text{INTCOMP} = \text{INCO1} + \text{INCO2} + \text{INCO3} + \text{INCO4}$$

Pruebas de hipótesis

Hipótesis general

Hipótesis 1: El Brand-Love tiene un impacto positivo en la intención de compra online de cosméticos en las mujeres centennials.

Hipótesis 0: El Brand-Love no tiene un impacto positivo en la intención de compra online de cosméticos en las mujeres centennials.

Figura 4

Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	355,524 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	264,742	16	,000
Asociación lineal por lineal	208,626	1	,000
N de casos válidos	389		

Nota: a. 16 casillas (64,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,61.

Con un p-valor de $355,524 > 0.05$ y un 95% de confianza se RECHAZA la hipótesis nula, por lo tanto; se puede concluir que EL BRAND-LOVE como factor de influye de manera positiva en la intención de compra online de cosméticos en las mujeres centennials. Sin embargo, al haber 16 casillas que han esperado un recuento menor que 5, se realiza la prueba de

V Cramer para visualizar el grado de asociación y obtener un p-valor más confiable.

Tabla 5

Medidas simétricas

Medidas simétricas		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,956	,000
	V de Cramer	,478	,000
N de casos válidos		389	

Con un p-valor de $0,00 < 0.05$ y un 95% de confianza se rechaza la hipótesis nula nuevamente y el valor de la prueba de V de Cramer nos indica que existe una asociación positiva moderada entre las variables, debido a su valor de 0,478, por lo tanto; se puede indicar que el Brand-Love explica en 47,8% la intención de compra online de cosméticos en las mujeres centennials.

Hipótesis alternativas

Hipótesis 2

Hipótesis 1: La lealtad a la marca tiene un impacto positivo en la intención de compra online de cosméticos en las mujeres centennials.

Hipótesis 0: La lealtad a la marca no tiene un impacto positivo en la intención de compra online de cosméticos en las mujeres centennials.

Tabla 6

Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	287,858 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	244,241	16	,000
Asociación lineal por lineal	176,111	1	,000
N de casos válidos	389		

Nota: a. 16 casillas (64,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,79.

Con un p-valor de $0.00 < 0.05$ y un 95% de confianza se RECHAZA la hipótesis nula, por lo tanto; se puede concluir que LA LEALTAD A LA MARCA como factor de influye de manera positiva en la intención de compra online de

cosméticos en las mujeres centennials. Sin embargo, al haber 16 casillas que han esperado un recuento menor que 5, se realiza la prueba de V Cramer para visualizar el grado de asociación y obtener un p-valor más confiable.

Tabla 7
Medidas simétricas

Medidas simétricas		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,860	,000
	V de Cramer	,430	,000
N de casos válidos		389	

Con un p-valor de $0,00 < 0,05$ y un 95% de confianza se rechaza la hipótesis nula nuevamente y el valor de la prueba de V de Cramer nos indica que existe una asociación positiva moderada entre las variables, debido a su valor de 0,430, por lo tanto; se puede indicar que LA LEALTAD A LA MARCA explica en 43,0% la intención de compra online de cosméticos en las mujeres centennials.

Hipótesis 3

Hipótesis 1: La experiencia del consumidor en línea tiene un impacto positivo en la intención de compra online de cosméticos en las mujeres centennials.

Hipótesis 0: La experiencia del consumidor en línea no tiene un impacto positivo en la intención de compra online de cosméticos en las mujeres centennials.

Tabla 8
Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	408,589 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	286,510	16	,000
Asociación lineal por lineal	230,771	1	,000
N de casos válidos	389		

Nota: a. 16 casillas (64,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,65.

Con un p-valor de $0,00 < 0,05$ y un 95% de confianza se RECHAZA la hipótesis nula, por lo

tanto; se puede concluir que LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR EN LÍNEA como factor de influye de manera positiva en la intención de compra online de cosméticos en las mujeres centennials. Sin embargo, al haber 16 casillas que han esperado un recuento menor que 5, se realiza la prueba de V Cramer para visualizar el grado de asociación y obtener un p-valor más confiable.

Tabla 9
Medidas simétricas

Medidas simétricas		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	1,025	,000
	V de Cramer	,512	,000
N de casos válidos		389	

Con un p-valor de $0,00 < 0,05$ y un 95% de confianza se rechaza la hipótesis nula nuevamente y el valor de la prueba de V de Cramer nos indica que existe una asociación positiva moderada entre las variables, debido a su valor de 0,512, por lo tanto; se puede indicar que LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR EN LÍNEA explica en 51,2% la intención de compra online de cosméticos en las mujeres centennials.

Hipótesis 4

Hipótesis 1: La confianza en la marca tiene un impacto positivo en la intención de compra online de cosméticos en las mujeres centennials.

Hipótesis 0: La confianza en la marca tiene no tiene un impacto positivo en la intención de compra online de cosméticos en las mujeres centennials.

Tabla 10
Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	509,711 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	349,198	16	,000
Asociación lineal por lineal	260,077	1	,000
N de casos válidos	389		

Nota: a. 16 casillas (64,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,54.

Con un p-valor de $0.00 < 0.05$ y un 95% de confianza se RECHAZA la hipótesis nula, por lo tanto; se puede concluir que LA CONFIANZA EN LA MARCA como factor de influye de manera positiva en la intención de compra online de cosméticos en las mujeres centennials. Sin embargo, al haber 16 casillas que han esperado un recuento menor que 5, se realiza la prueba de V Cramer para visualizar el grado de asociación y obtener un p-valor más confiable.

Tabla 11
Medidas simétricas

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	1,145	,000
	V de Cramer	,572	,000
N de casos válidos		389	

Con un p-valor de $0,00 < 0.05$ y un 95% de confianza se rechaza la hipótesis nula nuevamente y el valor de la prueba de V de Cramer nos indica que existe una asociación positiva moderada entre las variables, debido a su valor de 0,572, por lo tanto; se puede indicar que LA CONFIANZA EN LA MARCA explica en 57,2% la intención de compra online de cosméticos en las mujeres centennials.

Conclusiones

Los resultados obtenidos a lo largo de este estudio confirman que el *Brand-Love* es un factor determinante en la intención de compra online de cosméticos en mujeres centennials. La influencia positiva de esta variable refleja cómo

las emociones y la conexión hacia las marcas actúan como un motor clave para las decisiones de compra en entornos digitales, alineándose con las tendencias observadas en el mercado global.

Las variables seleccionadas —lealtad a la marca, experiencia del consumidor, confianza en la marca y satisfacción del consumidor— se consolidan como indicadores sólidos del *Brand-Love*, demostrando que su análisis es esencial para comprender los patrones de consumo en el comercio electrónico de cosméticos. Los resultados validan la relevancia de estas dimensiones dentro del modelo conceptual planteado, destacando la confianza como la variable de mayor peso en la intención de compra.

La aplicación de un enfoque cuantitativo, mediante encuestas estructuradas y el análisis estadístico de chi-cuadrado y la V de Cramer, permitió obtener resultados consistentes y confiables. Esta metodología resalta la utilidad de técnicas basadas en correlaciones para medir el impacto de variables emocionales en el comportamiento del consumidor.

En conclusión, los hallazgos del estudio no solo confirman teorías previas sobre la influencia del *Brand-Love*, sino que también proporcionan evidencia empírica para orientar estrategias de marketing en el sector cosmético. En particular, destacan la necesidad de desarrollar iniciativas que refuercen la confianza y optimicen la experiencia del consumidor en plataformas digitales, factores que resultan críticos para fortalecer la intención de compra.

Discusión

Los resultados obtenidos en este estudio demuestran que el *Brand-Love*, junto con sus indicadores clave (lealtad a la marca, experiencia del consumidor, confianza en la marca y satisfacción), tiene una influencia positiva y significativa en la intención de compra online de cosméticos en mujeres centennials.

En cuanto a la hipótesis principal (**H1**), los análisis estadísticos mostraron que el *Brand-Love* explica un **47.8%** de la variabilidad en

la intención de compra online, según el valor obtenido de la prueba de V de Cramer. Esto confirma que las conexiones emocionales con las marcas desempeñan un papel crucial en la decisión de compra en entornos digitales.

Por otro lado, las hipótesis asociadas a las variables específicas también presentaron resultados consistentes:

La **lealtad a la marca** mostró una asociación positiva moderada, explicando un **43.0%** de la intención de compra online. Esto sugiere que los consumidores centennials tienden a priorizar marcas en las que ya han depositado su confianza y que les ofrecen continuidad en la calidad.

La **experiencia del consumidor en línea** demostró ser un factor relevante, explicando un **51.2%** de la intención de compra online. La importancia de una experiencia de usuario positiva en plataformas digitales resalta la necesidad de estrategias de diseño de páginas web intuitivas y accesibles.

La **confianza en la marca** fue el indicador más fuerte, explicando un **57.2%** de la intención de compra online. Este hallazgo resalta la relevancia de la percepción de transparencia, honestidad y calidad constante por parte de las marcas en el comercio electrónico.

Estos resultados son consistentes con estudios previos, que han demostrado cómo las dimensiones del *Brand-Love* actúan como predictores claves de la intención de compra online, especialmente en el sector de cosméticos y entre consumidores jóvenes.

Limitaciones del estudio

Se reconocen limitaciones, como el sesgo de auto reporte en la encuesta y la generalización de los resultados a otras poblaciones fuera de Ecuador.

Recomendaciones para futuras investigaciones y estrategias de marketing

Las marcas de cosméticos deben priorizar la construcción de confianza como un elemento central de sus estrategias de marketing digital. Esto puede lograrse a través de la transparencia en la comunicación, la consistencia en la calidad de los productos y la implementación de sistemas de seguridad avanzados en las plataformas de comercio electrónico.

Es fundamental mejorar la funcionalidad y diseño de las plataformas digitales. Esto incluye interfaces intuitivas, políticas claras de devolución y opciones de pago diversificadas que garanticen una experiencia de compra eficiente y satisfactoria. Además, la incorporación de herramientas de personalización puede aumentar significativamente la percepción positiva del consumidor hacia la marca.

Diseñar programas de lealtad que fortalezcan la relación emocional con los consumidores centennials, tales como descuentos exclusivos, recompensas personalizadas y acceso anticipado a nuevos productos, puede incrementar la predisposición a realizar compras recurrentes en línea.

Es recomendable que las marcas desarrollen campañas que conecten emocionalmente con su público objetivo, destacando valores y mensajes que refuercen la identificación del consumidor con la marca. Esto resulta especialmente relevante para capturar la atención de mujeres centennials, quienes valoran autenticidad y propósito en las marcas.

Se sugiere explorar cómo variables adicionales, como la influencia social y el precio, pueden interactuar con el *Brand-Love* y sus dimensiones para impactar la intención de compra online en otros sectores o grupos demográficos. Asimismo, se podría evaluar el efecto de las estrategias omnicanal en la percepción y comportamiento de los consumidores digitales.

Referencias bibliográficas

- Alam, S. S., & Khalique, M. (2019). The impact of brand love on customer loyalty: A study of the cosmetics industry in Bangladesh. *Journal of Business Research*, 101, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.012>
- Alhassan, M. I., & Osei-Tutu, E. (2021). Examining the effect of brand love on purchase intention among cosmetic consumers in Ghana: The mediating role of brand trust and customer satisfaction. *International Journal of Business and Management*, 16(4), 1-12. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v16n4p1>
- Aro, K., Suomi, K., & Gyrd-Jones, R. (2023). Layers of love – exploring the interactive layers of brand love in the social media setting. *European Journal of Marketing*, 57(13), 87-110. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2020-0897>
- ANDA. (2022, junio 15). *Brand Love: un fenómeno del marketing y cómo aplicarlo en la estrategia comunicacional*. Recuperado de <https://www.anda.cl/brand-love-un-fenomeno-del-marketing-y-como-aplicarlo-en-la-estrategia-comunicacional/>
- Ávila, A., & Chaparro, R. (2021). La relación de confianza y compromiso en la intención de compra. *Revista compás empresarial*, 11(32), 76-92. <https://revistas.univalle.edu/index.php/compas/article/view/62/53>
- Castro-López, A., Puente, J., & Vázquez-Casielles, R. (2020). ¿Es leal el cliente de moda online? Claves de éxito para maximizar su lealtad en plataformas de venta online. *Dirección y Organización*, (70), 68-77.
- Coba, G. (2022). Tecnología y moda lideran ventas en el comercio electrónico - Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/tecnologia-moda-comercio-electronico-ecuador/>
- El Comercio. (2023). Comercio electrónico en Ecuador crecerá un 25% en 2023. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/comercio-electronico-ecuador-crecera-ecuador-negocios.html>
- EUDE. (2023, marzo 9). *Qué es el Brand love y cómo puede ayudar a tu estrategia de marketing*. Recuperado de <https://www.eude.es/blog/que-es-el-brand-love-y-como-puede-ayudar-a-tu-estrategia-de-marketing/>
- Fasabri. (2023). El comercio electrónico en Ecuador. <https://www.fasabri.com/blog/ecommerce/el-comercio-electronico-en-ecuador/>
- Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2020). The role of brand love in the relationship between customer satisfaction and loyalty: A study in the context of luxury brands in China and Germany. *Journal of Business Research*, 116, 118-126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.022>
- Fournier, S. (2020). *Brand love: How to build a brand that inspires passion and loyalty*. Harvard Business Review Press.
- Garcés, L., Bermeo, C., Valencia, A., & Benjumea, M. (2022). Factores determinantes en la decisión de compra a través de medios virtuales en millennials. *Información Tecnológica*, 33(5), 71-79. <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v33n5/0718-0764-infotec-33-05-71.pdf>
- Hsu, C.-L., & Tsou, H.-T. (2022). The impact of brand love on purchase intention: The mediating role of brand trust and brand loyalty in the context of social media influencers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, Article 102982. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102982>
- InboundCycle. (2022, mayo 10). *Brand love y brand lovers: qué son y cómo influyen en tu estrategia*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/brand-lovers-estrategia-marketing/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2021). *Estadísticas de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Quito, Ecuador.

- Joshi, A., & Garg, R. (2022). Brand love: Role of online customer experience, value co-creation, and relationship quality. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 897933. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897933>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2021). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(1), 1-14. <https://doi.org/10.1080/20932685.2021.1861117>
- Kim, H., & Lee, H. (2022). The impact of brand love on consumer behavior: A review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 139, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.032>
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management* (5th ed.). Pearson.
- Kumar, A., & Singh, R.K.(2022). The roles of brand love in predicting brand loyalty: An empirical study on Indian consumers in the context of fast-moving consumer goods (FMCG). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, Article 102978.
- León, M.F. (2023). Crecimiento del sector cosmético en Ecuador: Oportunidades y desafíos. *La Hora*. <https://www.lahora.com.ec/pais/ecuatorianos-ciudadanos-piel-cosmeticos-crecimiento-industria-nacional/>
- Maldonado, L., Lino Rodríguez & Rodríguez C. (2024). El comercio electrónico en Ecuador: Un análisis post-pandemia*. *Pentaciencias*.
- McKinsey & Company. (2023). El mercado de la belleza: Un informe especial sobre el estado actual y futuro del sector. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-mercado-de-la-belleza-en-2023-un-informe-especial-sobre-el-estado-de-la-moda/es>
- Park, J., Kim, J., & Lee, H. (2020). The role of brand love in the relationship between customer satisfaction and loyalty in the beauty industry: A study of Korean consumers. *Journal of Business Research*, 116, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.022>
- 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*, 35(1-2), 97-129.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2020). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 102, 302-310. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.08.004>
- Rahman, R., Langner, T., & Temme, D. (2021). Brand love: Conceptual and empirical investigation of a holistic causal model. *Journal of Brand Management*, 28(6), 609-642. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00307-6>
- Rodríguez Ortiz et al.(2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19: Potencialidad y adaptación*. *Revista Científica*.
- Silva & Moctezuma.(2022). Comercio electrónico: Tendencias actuales y proyecciones futuras*. *Revista Ecuatoriana*.
- Statista. (2022). Global e-commerce sales of cosmetics and personal care products from 2018 to 2025. <https://www.statista.com/statistics/1102467/global-e-commerce-sales-of-cosmetics-and-personal-care-products/>