



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

El Customer experience y el Customer Satisfaction en relación al Repurchase Intention en

E- commerce de la categoría de moda.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Marketing

AUTOR(ES)

Bravo-Mejía Burneo, Adriana (0000-0002-6735-5557)

Pelaez Lopez, Luis (0000-0002-4993-0941)

ASESOR

Cristobal Suvderlan, Damaris Heidi (0000-0002-3943-3570)

Lima, 08 de Julio de 2021

DEDICATORIA

A nuestros padres, por apoyarnos en nuestros estudios e impulsarnos a dar lo mejor y a nuestras asesoras que con mucha paciencia y dedicación nos llevaron hasta este punto.

ÍNDICE

1. Introducción
 - 1.1 Antecedentes
2. Metodología
3. Matriz de Consistencia
4. Referencias

RESUMEN

Desde el inicio de la pandemia covid 19 el mercado ha sufrido grandes cambios, uno de ellos, el auge del ecommerce. Los consumidores han cambiado y por lo tanto las empresas también. Todas las categorías han tenido que desarrollar plataformas del canal online para llegar a su consumidor a pesar de las cuarentenas y el distanciamiento social, el crecimiento de este canal ha hecho que cada vez más empresas escojan este medio para llegar a los clientes. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar si las variables customer experience y el customer satisfaction están relacionadas con la variable repurchase intention en E-commerce de la categoría de moda. La investigación será de tipo cuantitativo con un alcance correlacional y transversal. Se trabajará con una muestra de 400 personas conformando la población formada por hombres y mujeres que realizan compras online en el sector moda.

Palabras clave: experiencia del consumidor; satisfacción del consumidor; intención de recompra; comercio electrónico

ABSTRACT

Since the start of the covid 19 pandemic, the market has undergone major changes, one of them, the rise of e-commerce. Consumers have changed and therefore companies have changed. All categories have had to develop online channel platforms to reach their consumer despite quarantines and social distancing, the growth of this channel has made more and more companies choose this medium to reach customers. The present research work aims to determine if the variables customer experience and customer satisfaction are related to the variable repurchase intention in E-commerce of the fashion category. The research will be of a quantitative type with a correlational and transversal scope. It will work with a sample of 400 people making up the population made up of men and women who make online purchases in the fashion sector.

Keywords: consumer experience; consumer satisfaction; repurchase intention; e-commerce

1 INTRODUCCIÓN

Según los autores Valdez-Juarez, Gallardo-Vazquez y Ramos-Escobar (2021), como resultado del surgimiento de la pandemia COVID-19, los estilos de vida de los consumidores cambiaron. Además, se sabe que desde este contexto, el *ecommerce* experimentó un gran salto. Los consumidores que normalmente asisten a supermercados presencialmente, aislados por la contagiosidad del virus, se voltearon hacia el *ecommerce* y las empresas debieron adaptar sus plataformas en tiempo récord para responder la demanda (Britez, Fernandez y Frank, 2020). Este canal había crecido hasta un 44%, con proyecciones que superan el 50% para finales de año (Ipsos, 2020).

Asimismo, durante la cuarentena, el 73% de los consumidores realizó sus compras por el canal digital, los resultados nos dicen que las principales categorías compradas fueron; 65% alimentos, 36% moda, 34% equipos del hogar, 33% farmacia, entre otros (Ipsos, 2020). Este crecimiento del canal ha indicado que cada vez más empresas elijan este canal como medio de promoción y distribución de sus productos (Castro-López, Puente y Vasquez Casielles, 2019).

En este sentido, el *ecommerce* se ve influenciado por factores internos y externos, que pueden impactar la experiencia del consumidor, en este caso, en los factores internos, el *ecommerce* se afecta por a la seguridad, el diseño de plataforma, la satisfacción con las compras online (Valdez-Juárez, Gallardo-Vazquez, Ramos-Escobar, 2021). Además, se sabe que la calidad del servicio online aumenta la satisfacción, específicamente cuando la calidad utilitaria es importante para el usuario y / o cuando el usuario experimental disfrute con la experiencia de compra. (Castro-Lopez, Vazquez-Casielles, y Puente, 2019).

Luego de un acercamiento a la revisión bibliográfica, se identificaron variables que influyen en el *ecommerce*, como el *Customer experience*, *Customer satisfaction* y *purchase intention*. En este sentido la experiencia del cliente (CX) está definida como una construcción multidimensional definida por sus cinco dimensiones son *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act*, *Relate*. Además es una variable que se relaciona con la satisfacción del cliente (Wibogo, Chen, y Wiangin, 2021). Es por ello que se evidencia que el *customer experience* tiene una relación significativa con el *customer satisfaction* (Pei, Guo, Wu, Zhou, y Yeh, 2020).

Siguiendo la línea del párrafo anterior, para Choi, Chung y Young (2020), la satisfacción del consumidor es usada como medidor de resultado. Esto confirma que es el resultado final del procedimiento de compra en el *customer experience* y mientras más sea el grado de satisfacción, habrá una mayor intención de recompra (Choi, Chung y Young, 2020). Según Valdez-Juarez, Gallardo-Vazquez y Ramos-Escobar (2021) los elementos que miden la calidad del diseño, la seguridad y la usabilidad de las web son esenciales para un incremento de la satisfacción en los consumidores online, afectando directamente las intenciones de compra futura.

En este sentido, según Saha, Zhuang y Li (2020), la satisfacción del consumidor es un factor clave de la lealtad dentro de la perspectiva minorista y se considera un antecedente de intención de recompra, por lo que existe una relación positiva y significativa entre el *customer experience*, que se ve reflejada en la satisfacción del consumidor, provocando una intención de recompra. En relación a ello, para Choi, Chung y Young (2020) esta variable define la probabilidad de que en un futuro se vuelva a usar el mismo producto y tener preferencia por él.

Este estudio de las variables es importante para ver las relaciones que hay entre ellas en donde el consumidor entienda la elección y satisfacción de su compra en línea. Asimismo, el consumidor exige una mejora en la experiencia y está claro que sus expectativas son más altas para satisfacer (Castro-López, Puente y Vasquez Casielles, 2019).

Se desea analizar la relación de variables como la experiencia y la satisfacción del consumidor con respecto a la intención de recompra en el e-commerce dentro de la categoría moda. Además de encontrar diferencias reflejadas culturalmente a través de los papers. Adicionalmente, una limitación es el acceso a la muestra porque no en todos los papers estaba detallada y se veía influenciada por el contexto cultural e idioma y también es que el estudio se centrará solo en la ciudad de Lima. Por lo tanto, el tema es *Customer experience* y *Customer Satisfaction* en relación al *Repurchase Intention* en *E-commerce* de la categoría de moda.

1.1 Antecedentes

A continuación, se presentan los antecedentes sobre el tema que se va a desarrollar, las principales variables son *customer experience*, *customer satisfaction* y *repurchase intention*. Los autores más relevantes para el presente estudio son Castro-Lopez, Vazquez-Casielles, y Puente (2019) Como también Choi, Chung y Young (2020) entre otros.

Respecto al *Customer Experience* , el primer autor que menciona esta variable es Schmitt (1999), el cual desarrolló un marco integrado para ayudar al marketing a evaluar diferentes tipos de experiencia. En ese sentido Wibowo, Chen, y Wiangin (2021) toman las mismas dimensiones de la experiencia que son Sense, Feel, Think, Act, Relate. Desde otra perspectiva, Castro-López, Puente y Vasquez Casielles (2019) explican dos dimensiones de la experiencia online: calidad de servicio utilitaria y calidad de servicio hedónica. Del mismo modo los autores Pei, Guo, Wu, Zhou y Yeh (2020), clasifican la experiencia del cliente en cuatro dimensiones basadas en la literatura: experiencia del producto, experiencia con el procedimiento de servicio, experiencia con el entorno de compras y experiencia con el servicio del personal.

Los hallazgos encontrados por Wibowo, Chen, y Wiangin (2021) confirman que la calidad de la relación es esencial porque ayuda a los consumidores a tener un vínculo con la cultura de marca de la empresa, lo cual permite crear y mejorar las relaciones del consumidor con la marca de su elección, mejorando la voluntad de compra del cliente y la voluntad de ser un cliente fiel. Esto se puede crear logrando una imagen de marca que se alinee a las características del usuario, creándose una buena percepción de la experiencia del cliente. En ese sentido Pei, Guo, Wu, Zhou y Yeh (2020), sostienen que los hallazgos muestran que la experiencia del cliente con el servicio del personal, el entorno de compra, la experiencia del producto y el procedimiento de compra tienen un efecto positivo en la satisfacción del cliente.

Respecto a la variable satisfacción del cliente, cabe mencionar a Castro-López, Puente y Vasquez Casielles (2019), quienes explican la relación directa, positiva y significativa entre las dimensiones de calidad utilitaria y hedónica con la satisfacción. Existen muchos estudios que analizan y dan origen a la importancia de la calidad, tanto utilitaria (Cristóbal et al., 2007; Rares, 2014) como hedónica (Zhang et al., 2014; McLean, 2017). También se debe

mencionar a Saha, Zhuang y Li. (2020), quien explica la relación positiva y significativa que existe entre la satisfacción y “ *Cost-Saving Efficiency Online Shopping Satisfaction*”, “*Online Shopping Experience Online Customer Satisfaction*”, “*Delivery Efficiency Online Customer Satisfaction*”, “*Online Customer Satisfaction Willingness to Pay More*”, “*Online Customer Satisfaction Intention to Repurchase*”. Asimismo, Valdez-Juárez. (2021), menciona tres variables que tienen un efecto positivo en la satisfacción, las cuales son Seguridad del sitio web, Comprador socialmente responsable y Comprador de pánico.

En cuanto a los hallazgos encontrados a través de Pei, Guo, Wu, Zhou y Yeh . (2020), se establece una relación entre las dimensiones de la experiencia, las cuales son experiencia del producto, experiencia con el procedimiento de servicio, experiencia con el entorno de compras y experiencia con el servicio del personal; y su relación con la satisfacción en el entorno de compras. Creando así una relación entre las variables estudiadas de *customer experience* y *customer satisfaction*. Los autores mencionados coinciden que la variable directa y que da origen a la satisfacción es el *customer experience* y como sus dimensiones se relacionan con la satisfacción. Después de controlar por edad, antecedentes educativos e ingresos mensuales, la situación de compra regula equitativamente la relación entre la experiencia del cliente y la satisfacción del cliente. Esto indica que distintas situaciones de compra influyen positivamente en la relación entre la experiencia con el entorno de compra y la satisfacción del cliente. (Pei, Guo, Wu, Zhou, & Yeh, 2020).

Respecto a la variable de *repurchase intention*, según Saha, Zhuang y Li. (2020), señalan que la satisfacción del consumidor es un antecedente de la intención de recompra, las variables que repercuten en la recompra son Eficiencia en la entrega y experiencia de compra online. Desde la perspectiva de Choi, Chung y Young. (2020), señalan que la intención de recompra determina la probabilidad de que se repita el uso futuro del mismo producto, la satisfacción del cliente, el comportamiento de compra repetida, la retención del cliente y estos factores tienen correlación entre sí. Castro-López, Puente y Vasquez Casielles,. (2019), mencionan que existe una relación entre la calidad utilitaria y la intención de recompra, pero en el caso de la calidad hedónica, pasa lo contrario, ya que tiene un efecto indirecto a través de la satisfacción sobre la intención de recompra.

En cuanto a los hallazgos encontrados a través de Saha, & Zhuang, & Li, (2020), existe una relación significativa entre las variables de *customer satisfaction* y *repurchase intention*. Además se considera un antecedente de intención de recompra , también mencionan que la variable de la experiencia de compra tiene repercusión en el *repurchase intention*. Finalmente los autores mencionados alinean la misma idea de que la intención de recompra tiene como variable principal la satisfacción. Desde la perspectiva de Choi, Chung y Young. (2020), señalan que los elementos que afectan la satisfacción del cliente puede generar mayores intenciones de recompra, además de que la calidad de un servicio de logística de compras en línea influye en la satisfacción del cliente, impulsando así un hábito de compra repetido.

Con respecto al vacío teórico encontramos que los autos no relacionan las variables de *customer experience*, *customer satisfaction* y *repurchase intention* con el contexto de la pandemia del COVID-19. Asimismo Wibowo, Chen, y Wiangin (2021) mencionan que la investigación y su metodología podrían discutirse porque varía según el país de donde sea el usuario. Finalmente, los autores no encontraron dimensiones en la variable *repurchase intention*, lo cual es importante para entender más la relación significativa que tiene la satisfacción del consumidor con la variable de recompra.

2 METODOLOGÍA

Para la presente investigación se realizará un análisis correlacional, debido a que según Hernández (2014) las correlacionales pueden establecer que dos o más variables se encuentran vinculadas, cómo están asociadas, además alcanzan el nivel predictivo y parcialmente explicativo. Asimismo, la investigación será cuantitativa, según Hernández (2014) los datos son producto de mediciones, se representan mediante números (cantidades) y se deben analizar con métodos estadísticos. Se pretende confirmar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos. El estudio es transversal, ya que según Hernández (2014) su objetivo es describir las variables y analizarlas en un momento dado. Para la determinación de instrumento se tiene en cuenta que es adaptación.

Respecto al tipo de muestra, se realizará una investigación no probabilística, ya que el muestreo al que los investigadores realizarán la encuesta es de su elección. Del mismo modo la población será finita, ya que en la presente investigación solo se efectuarán 400 encuestas, conformando la población por hombres y mujeres que realizan compras online en el sector moda.

Para determinar los indicadores de cada variable, se utilizará el customer experience, que cuenta con diez indicadores de Wibowo, Chen y Wiangin (2021), el customer satisfaction, que cuenta con cinco indicadores de Pei, Guo, Wu, Zhou, y Yeh (2020) y repurchase intention que cuenta con cinco indicadores de Saha, Zhuang y Li (2020). Respecto al establecimiento de medición se pondrá en práctica a las respuestas de las preguntas formuladas en escala Likert del 1 al 5, donde 1 significa no y 5 significa frecuentemente. Asimismo, para establecer estadísticos probables para el análisis multivariado se emplearán las ecuaciones estructurales. Por último, se utilizará el software SPSS para medir los resultados de la investigación.

3 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tema	Variables	Autor	Dimensiones	Indicadores	Indicadores	Hipótesis	Objetivos
"El Customer experience y el Customer Satisfaction en relación al Repurchase Intention en E-commerce de la categoría de moda."	Customer Experience	Wibogo, A. & Chen, S-C. & wiangin, U. (2021, 1 Enero) Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. Revista Sustainability. Vol 13 (189). https://doi.org/10.3390/su13010189	Sense	The social media online shop's post tries to engage my senses.	La publicación de la tienda en línea de las redes sociales intenta involucrar mis sentidos.	H1: Customer experience con la experiencia del producto durante la compra tiene un nivel de significancia en el Customer satisfaction	Analizar el grado de significancia entre el customer experience y el customer satisfaction
				Participating (e.g., like commenting, sharing) on social media is very interesting	Participar (por ejemplo, comentar, compartir) en las redes sociales es muy interesante	H2: La dimensiones del customer del customer experience tienen una relacion de significancia con el customer satisfaction	Analizar el grado de significancia entre el customer satisfaction y repurchase intention
			Fael	The social media online shop's post tries to put me in a certain mood.	La publicación de la tienda en línea de las redes sociales intenta ponerme de cierto humor.	H3: El Customer satisfaction tiene una relación significativa con el repurchase intention	Evaluar las relaciones entre customer experience y el customer satisfaction
				The social media online shop makes me respond emotionally	La tienda online de las redes sociales me hace responder emocionalmente	H4: El Customer satisfaction es un mediador entre el customer experience y repurchase intention	
			Think	The social media online shop tried to intrigue me.	La tienda en línea de las redes sociales intentó intrigarme		
				The social media online shop stimulates my curiosity	La tienda online de las redes sociales estimula mi curiosidad		
				The social media online shop tries to make me think about my lifestyle	La tienda online de las redes sociales intenta hacerme pensar en mi estilo de vida		
				The social media online shop reminds me of activities I can do.	La tienda en línea de las redes sociales me recuerda las actividades que puedo hacer.		
			Ralate	The social media online shop tries to get me to think about relationships.	La tienda online de las redes sociales intenta hacerme pensar en las relaciones		
		I can relate to other customers through the social media online shop.	Puedo relacionarme con otros clientes a través de la tienda en línea de las redes sociales.				
	Customer satisfactio	Pei,X-L & Guo, J.-N. & Wu, T.-J. & Zhou, W.-X. & Yeh, S.-P. (2020). Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? A comparative study of different shopping situations. Sustainability. Vol 12 (18).		I am very satisfied with the service during shopping	Estoy muy satisfecho con el servicio durante las compras.		
				I am very satisfied with the products during shopping	Estoy muy satisfecho con los productos durante la compra.		
				I am very satisfied with the speed of delivery after shopping	comprar.		
				I am very satisfied with the shopping environment	Estoy muy satisfecho con el entorno comercial.		
		I will buy the same kind of product again	Volveré a comprar el mismo tipo de producto				
	Repurchase intention	Saha, S.K. & Zhuang, G. & Li, S. (2020) Will consumers pay more for efficient delivery? An empirical study of what affects E-customers' satisfaction and willingness to pay on online shopping in Bangladesh. Revista Sustainability. 12 (3). https://doi.org/10.3390/su12031121		I will carry on online shopping in the future	Seguiré comprando online en el futuro		
				I will regularly use online shopping in the future.	Usaré regularmente las compras en línea en el futuro.		
				I intend to continue online shopping in the future.	Tengo la intención de seguir comprando online en el futuro.		
			I intend to employ to people close by me	Propongo sugerir la página de compras en línea que suelo emplear para gente cerca a mi			
	I intend to obtain product details from the online shopping site that regularly use	I intend to obtain product details from the online shopping site that regularly use					

Elaboración propia

4 REFERENCIAS

Castro-López, A. & Puente, J. & Vasquez Casielles, R. (2019). How to Manage the Online Experience Concerning Transactional and Experimental Customers: Case of E-Fashion Sector. *Journal of Business Economics and Management*. Vol 20 (3). <https://doi.org/10.3846/jbem.2019.9860>

Castro-López, A. Puente, J. & Vasquez Casielles, R. (2019). Is the online fashion customer loyal?: Keys to success to maximize your loyalty in online sales platforms. *Revista Dirección y Organización*. Issue 70. <https://doi.org/10.37610/dyo.v0i70.569>

Choi, D & Chung, C.Y. & Young, J. (2020). Sustainable online shopping logistics for customer satisfaction and repeat purchasing behavior: Evidence from China. *Revista Sustainability*. Vol 11 (20). <https://doi.org/10.3390/su11205626>

Dabrynin, H. & Zhang, J. (2019). The Investigation of the Online Customer Experience and Perceived Risk on Purchase Intention in China. *Journal of Marketing Development and Competitiveness* Vol. 13(2). <https://doi.org/10.33423/jmdc.v13i2.2005>

Guercini, S. & Mir Bernal, P. & Prentice, C. (2017). New Marketing in Fashion E-commerce. *Journal of Global Fashion Marketing*. Vol 9 (1). <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1407018>

Ma, L & Zhang, X. & Ding, X. & Wang, G. (2021). How social ties influence customers' involvement and online purchase intentions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. Vol 16 (3). <https://doi.org/10.3390/jtaer16030025>

Masri, NO & Tú, J.-J. & Ruangkanjanases, A. & Chen, S.-C. (2020). The effects of customer learning and shopping value on intention purchase and reuse in a digital market: The institutional trust–commitment perspective. *Revista Sustainability*. 13(8). <https://doi.org/10.3390/su13084318>

Pei,X-L & Guo, J.-N. & Wu, T.-J. & Zhou, W.-X. & Yeh, S.-P. (2020). Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? A

comparative study of different shopping situations. *Revista Sustainability*. Vol 12 (18).
<https://doi.org/10.3390/su12187436>

Urdea, A-M. & Petrisor, C. & Purcaru, I. (2021). Implementing experiential marketing in the digital age for a more sustainable customer relationship. *Revista Sustainability*. Vol 13 (4). <https://doi.org/10.3390/su13041865>

Vakulenko, Y. & Shams, P. & Hellstrom, D. & Hjort, K. (2019). Online Retail Experience and Customer Satisfaction ; the mediating role of last mile delivery. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. Vol 29 (3).
<https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1598466>

Valdez-Juárez, L-E. (2021). Online buyers and open innovation: Security, experience, and satisfaction. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* Vol 7 (1).
<https://doi.org/10.3390/joitmc7010037>

Wibowo, A. & Chen, S-C. & wiangin, U. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Revista Sustainability*. Vol 13 (189). <https://doi.org/10.3390/su13010189>

Wijaya, I.W.K. & Rai, A.A.G. & Hariguna, T. (2019). The impact of customer experience on customer behavior intention use in social media commerce, an extended expectation confirmation model: An empirical study. *Management Science Letters*. Vol 9 (12).
<https://doi.org/10.3390/su13010189>

Saha, S.K. & Zhuang, G. & Li, S. (2020). Will consumers pay more for efficient delivery? An empirical study of what affects E-customers' satisfaction and willingness to pay on online shopping in Bangladesh. *Revista Sustainability*. Vol 12 (3).
<https://doi.org/10.3390/su12031121>