



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

Las dimensiones del Customer Empowerment en relación a la e-satisfacción del consumidor en tiendas departamentales

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Marketing

AUTOR(ES)

Orellana Vázquez, Emilia ([0000-0002-2362-8779](tel:0000-0002-2362-8779))

Cabrera Matos, Daniela ([0000-0001-8395-6240](tel:0000-0001-8395-6240))

ASESORES

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

Lima, 3 de diciembre del 2020

RESUMEN

Actualmente las compras y servicios online han crecido exponencialmente, por lo cual las diferentes industrias se han visto en la necesidad de mejorar estos servicios y enfocarse en satisfacer las nuevas necesidades del consumidor. Una de las industrias más afectadas por esta migración al canal online han sido los retailers, por lo que estos han optado por potencializar sus plataformas online, especialmente las tiendas por departamento las cuales tienen gran presencia en el mercado peruano. Las tiendas departamentales, han implementado nuevas estrategias para adaptarse a este nuevo consumidor, entre las cuales destaca el otorgarle el control al cliente durante su experiencia online para que este se sienta empoderado y, por ende, satisfecho.

Para la elaboración del paper, partimos de la relación ya planteada por varios autores entre el Customer Empowerment (CE) y la satisfacción de los clientes, sin embargo, hemos enfocado este trabajo de investigación al estudio de la relación de estas variables, pero netamente en un entorno digital la cual es una relación no tan estudiada. Por lo tanto, en el presente documento, se analizarán las dimensiones del Customer Empowerment en relación con la E-Satisfacción de los retailers.

En esta investigación se propone realizar encuestas para, posteriormente, analizar los datos obtenidos mediante el método de regresión lineal. Ello, con la finalidad de encontrar una posible relación entre estas dos variables y evaluar qué dimensión del CE es más significativa en relación a la E-Satisfacción.

Palabras clave: Customer Empowerment; E-satisfacción; Control; Experiencia Online; Retail.

ABSTRACT

Nowadays, online purchases and services have grown exponentially. For this reason, industries have identified the need to improve these services and focus on satisfying the new expectations of their consumers. Retail industry is one of the most affected by this migration to online channels, so they have chosen to strengthen their online platforms, especially the department stores that have a strong presence in the Peruvian market. Department stores have implemented new strategies to adapt to the new consumer, such as granting control to customers' online experience making them feel empowered and consequently satisfied.

This paper has been prepared based on the relationship between Customer Empowerment and Customer Satisfaction, which have already been suggested by several authors. However, this research study focuses on the relationship of these variables in a digital environment. In this paper, we will analyze the dimensions of customer empowerment with regards to retailers' e-satisfaction.

In this research we propose to conduct surveys to subsequently analyze the data obtained by using the linear regression method in order to find a possible relationship between these two variables and evaluate which dimension of customer empowerment is more significant in terms of e-satisfaction.

Keywords: Customer Empowerment; E-satisfaction; Control; Online customer experience; Retail.

TABLA DE CONTENIDOS

1. Introducción	6
2. Matriz Consistencia	9
3. Metodología	9
4. Bibliografía	11

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1. Matriz de Consistencia.....	9
--	---

1. Introducción

En el Perú, según el portal Euromonitor (2020), el mercado de las tiendas departamentales ha tenido un crecimiento promedio anual de 3.5% desde el 2014 al 2019, no obstante, para el 2020 se proyecta una recesión de 33% debido al Covid-19. Asimismo, como consecuencia de la pandemia, se reportaron más de mil reclamos en Indecopi debido a que las tiendas departamentales tuvieron retrasos en las entregas de pedidos online, lo cual generó insatisfacción en los consumidores (Indecopi, 2020).

Ahora bien, según Mishra y Vishvas (2020, citando a Ittner y Larcker, 2003) tradicionalmente las tiendas departamentales usaban métricas cuantitativas para evaluar aspectos financieros, no obstante, estas métricas no podían medir aspectos holísticos, por lo que se empezó a evaluar estos aspectos.

Mishra y Vishvas (2020) señalan que el empoderamiento del cliente y la satisfacción han tomado mayor importancia en los retailers durante las últimas dos décadas, todo ello con la finalidad de redireccionar estrategias y forjar un vínculo de lealtad con los clientes. A raíz de este cambio, y tomando en cuenta la migración hacia lo digital, se han realizado diversas investigaciones donde se relaciona la satisfacción en el canal online con el empoderamiento del cliente.

Por lo tanto, el alcance del presente paper es analizar la relación entre las dimensiones del Customer Empowerment con la e-satisfacción de los clientes dentro de la categoría de tiendas departamentales.

Entre las limitaciones que identificamos para la elaboración del paper está el hecho de que en el Perú solo contamos con cuatro cadenas de tiendas departamentales, de las cuales una de ellas cuenta con casi la mitad del mercado, lo cual de alguna manera sesga nuestra investigación. Por otro lado, la mayoría de los papers encontrados están situados en países de Europa o Asia, lo cual es una limitante, ya que los resultados podrían ser distintos en un contexto latinoamericano, lo cual significa que no tenemos una base teórica para empezar la investigación.

Por todo lo señalado anteriormente, el tema a abarcar en el presente documento es: *Las dimensiones del Customer Empowerment en relación a la e-satisfacción del cliente en tiendas departamentales.*

Ahora, teniendo en cuenta la situación actual de las tiendas departamentales, hemos optado por indagar en dos líneas temáticas puntuales: el Customer Empowerment y la E-Satisfacción.

Por un lado, en lo que concierne al Customer Empowerment (CE) en un entorno digital, según Chan, Barnes y Fukukawa (2016, citando a Gao y Bai, 2014 y Novak et al., 2000), el control es la percepción y habilidad que tiene el consumidor de navegar fácilmente en la web. Por otra parte, Turnquist (2004, como se citó en Pires, Stanton y Rita, 2006) va más allá que la simple navegación en la web, sugiere que el CE es otorgarle al consumidor mayor acceso, contenido, educación y comercio en todo momento.

Esta última idea la podemos ver reflejada en las dimensiones del CE que plantean diversos autores. Mishra y Vishvas (2018) proponen que las dimensiones del retail CE son: ambiente del retail, conveniencia, acceso a información relevante y control. Por su parte, Mohammad (2019) muestra otra postura, exponiendo que el CE solo tiene tres dimensiones las cuales son: customer control, customer participation y el organization support. Por otro lado, Auh, Menguc, Katsikeas, y Jung (2019) establecen solo dos dimensiones: Perceived Customer Participation Impact y Perceived Customer Participation Worth.

Por otro lado, en lo que concierne al E-Satisfaction, según Chan et al. (2016) la satisfacción en el entorno digital se limita al resultado del encuentro transaccional con el servicio en línea. No obstante, Khan, Zubair y Malik (2019), define a esta variable como la respuesta y sentir positivo hacia el servicio online recibido por un retailer, independientemente de si se logró una compra o no; ello se logra, justamente, a raíz del correcto manejo de las dimensiones del CE que plantean los diversos autores.

Ahora bien, a partir de lo investigado, hemos detectado que, según Zhang, Ren, Wang y He (2018), existe una relación directa entre el customer empowerment y la e-satisfaction, ya que plantea que, en los retailers, el empoderamiento del consumidor influye en la confianza y la satisfacción del consumidor. Igualmente, Chan et al. (2016) afirma que el control del consumidor es un factor significativo y un conductor hacia la satisfacción en un entorno de servicio online.

Ahora, es importante mencionar que, a partir de todo lo previamente expuesto, hemos encontrado que diversos autores han planteado ya una relación entre el Customer

Empowerment y la Satisfacción. No obstante, hasta lo investigado, hemos encontrado que, en la mayoría de los casos, la satisfacción está estudiada en un entorno offline, por lo que no hemos detectado variedad de estudios que se centren en la relación del CE y la e-satisfacción en los retailers. Por ello, consideramos oportuno abordar estas dos variables para incidir en una posible relación.

2. Matriz Consistencia

Tabla 2.1. Matriz de Consistencia

Tema	VARIABLES	Autor	Dimensiones	Indicadores (Escala de Likert)	Hipótesis	Objetivos
Las dimensiones del Customer Empowerment en relación a la e-satisfacción del consumidor en tiendas departamentales	Customer Empowerment	Auh, S., Menguc, B., Katsikeas, C. S., & Jung, Y. S. (doi: https://doi.org/10.1177/0022243719866408)	Perceived Customer Participation Impact	Soy muy consciente del impacto positivo que tiene mi participación en el proceso de servicio del online retailer	H1: El Customer Empowerment tiene un alto grado de significancia en el E-Satisfacción de los consumidores de tiendas departamentales. H2: El Perceived Customer Participation Impact tiene un alto grado de significancia en el E-Satisfacción. H3: El Perceived Customer Participation Worth tiene alta significancia en el E-Satisfaction. H4: La información relevante tiene alta significancia en el E-Satisfaction. H5: El Control sobre la elección del lugar de compra tiene alta significancia en el E-Satisfaction.	Analizar la relación entre el Customer Empowerment y la E-Satisfacción Identificar qué dimensión del Customer Empowerment es más significativa en relación a la E-Satisfacción
				Estoy consciente de cómo mi participación en el servicio online del retailer está beneficiando al negocio		
				Tengo un impacto positivo en este negocio a través de mi participación en el proceso de servicio online del retailer.		
			Perceived Customer Participation Worth	Este retailer se preocupa por mi participación en el proceso del servicio online		
				Mi participación en el proceso de servicio online es muy importante para el retailer		
				Este retailer aprecia mi participación en el proceso de servicio online		
	Relevant Information	Mishra, A., & Vishvas, R (doi: https://doi.org/10.1016/j.ijmb.2018.08.006)	Control over choice set	Por diversos medios sociales el retail me brinda la oportunidad de aprender sobre la experiencia/elecciones de otros consumidores.		
				A través de correos, mensajes, etc., el retail me brinda información relevante sobre los productos, las marcas y sus usos.		
				Me siento bien si mis recomendaciones y preferencias sobre las opciones de productos es incluida en las futuras colecciones del retail.		
				Mientras mayores sean las opciones de productos, mayor será mi satisfacción de compra.		
				La flexibilidad en la oferta y los precios es la clave para sentirse comodo con el retail.		
				Estoy totalmente convencida de este online retailer		
E-Satisfacción	Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A., & He, Z. (https://doi.org/10.1016/j.eler.ap.2018.02.002)		Este online retailer me ofrece exactamente lo que necesito			
			Estoy satisfecho con mi experiencia con el servicio online del retailer			
	Chan, S. F., R. Barnes, B., & Fukukawa, K. (https://doi.org/10.1108/APJML-09-2015-0134)		El servicio online del retail cubre/satisface mis necesidades.			
			En general, estoy contento con mi experiencia en el servicio online del retail.			
	Vakulenko, Y., Shams, P., Hellstrom, D., & Hjort, K			Recomendaría esta empresa a otras personas		
				Compraría de nuevo		

Fuente: Elaboración propia

3. Metodología

El presente estudio es de tipo correlacional de enfoque cuantitativo de carácter concluyente. Este será un estudio transversal de una población infinita con una muestra de 400 individuos y será de tipo no probabilístico.

Ahora, en lo que concierne a la selección de la muestra, nuestra población serán personas que están familiarizadas con la tecnología y que suelen hacer uso de la misma diariamente. Además, son personas que saben lo que quieren y son exigentes y demandantes con las marcas a las que siguen. Por otro lado, son personas que consumen en tiendas departamentales y que han tenido la experiencia de realizar compras en las plataformas digitales de estos retailers.

En lo que concierne al instrumento a implementar para la recolección de datos esta será una encuesta híbrida, pues estamos seleccionando indicadores de distintos papers para cada una de nuestras variables. Cabe resaltar que todas ellas utilizan una Escala de Likert, ya sea de 5 o 7 puntos.

Para la variable de Customer Empowerment se utilizará el paper de Auh et al. (2019) que plantea 7 indicadores divididos en 2 dimensiones. Asimismo, se utilizarán 2 dimensiones, de las 4 planteadas por Mishra y Vishvas (2019), lo cual agrega 5 indicadores más.

Mientras que, para la variable de E-Satisfacción estamos considerando el paper de Chan et al. (2016), el cual tiene 3 indicadores; el paper de Zhang et al. (2018), con 2 de sus indicadores planteados; y el paper de Vakulenko, Shams, Hellstrom y Hjort (2019), con 2 de sus indicadores.

Finalmente, es necesario tener conocimiento de la metodología que se ha usado en los papers investigados. Nos percatamos que hay dos metodologías que son las más usadas: SEM y ANOVA. Chan et al. (2016), Feridun, Yumurtaci y Boruhan (2020), Mohammad (2019), entre otros, utilizaron el método de ecuaciones estructurales. Mientras que, Castillo (2020), Nguyen, Leeuw, Dullaert y Foubert (2019) y Shin, Perdue y Pandelaere (2020), utilizaron el método de análisis de la varianza. Sin embargo, detectamos que Hunter (2008) utilizó el método de regresiones lineales para evaluar qué dimensiones predominan más, por lo tanto, para el presente trabajo de investigación hemos optado por trabajar con la metodología de regresión lineal.

4. Bibliografía

Auh, S., Menguc, B., Katsikeas, C. S., & Jung, Y. S. (2019). When Does Customer Participation Matter? An Empirical Investigation of the Role of Customer Empowerment in the Customer Participation–Performance Link. *Journal of Marketing Research*, 56(6), 1012–1033. <https://doi.org/10.1177/0022243719866408>

Castillo, J. (2018). How interactions influence customer empowerment and satisfaction in the retail industry. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(4). doi: <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V12IS04/ART-15>

Chan, S. F., R. Barnes, B., & Fukukawa, K. (2016). Consumer control, dependency and satisfaction with online service. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(4), 594–615. doi: <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2015-0134>

Euromonitor (2020). Department Stores in Peru. Recuperado de: <https://www.portal.euromonitor.com.upc.remotexs.xyz/portal/analysis/tab>

Feridun, M., Yumurtaci, I. O., & Boruhan, G. (2020). Omni-channel capability and customer satisfaction: mediating roles of flexibility and operational logistic service quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(6), 629–648. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2019-0235>

Hunter, G.L., & Garnefeld, I. (2008). When does consumer empowerment lead to satisfied customers? Some mediating and moderating effects of the empowerment-satisfaction link. *Journal of Research for Consumers* 15 (1), 1–14. Recuperado de: <https://www.semanticscholar.org/paper/When-does-Consumer-Empowerment-Lead-to-Satisfied-of-Hunter-Garnefeld/42d635d63049cbee41d313c7f2981bbcb079b9f5>

INDECOPI. (2020, 28 mayo). *El Indecopi recibió 1027 reclamos y reportes relacionados al comercio electrónico a nivel nacional*. Recuperado de: <https://www.indecopi.gob.pe/-/el-indecopi-recibio-1027-reclamos-y-reportes-relacionados-al-comercio-electronico-a-nivel-nacional> (Consulta: 25 de agosto del 2020)

Mishra, A., & Vishvas, R. (2019). Retail shopper empowerment: A consumer-centric measure for store performance. *IIMB Management Review*, 31(1), 20–36. doi: <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2018.08.006>

Mohammad, A. (2019). The effect of customer empowerment and customer engagement on marketing performance: the mediating effect of brand community membership. *Journal of Management Information Systems*, 21(1), 30-38. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.11617>

Nguyen, D., Leeuw, S., Dullaert, W., & Foubert, B. (2019). What Is the Right Delivery Option for You? Consumer Preferences for Delivery Attributes in Online Retailing. *Journal of Business Logistics*, 40 (4), 299-321. doi:<https://doi.org/10.1111/jbl.12210>

Pires, G., Rita, P., & Stanton, J. (2006). The internet, consumer empowerment and marketing strategies. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 936–949. doi: <https://doi.org/10.1108/03090560610680943>

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*, 29 (3), 306-320. doi: <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1598466>

Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A., & He, Z. (2018). The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. *Elsevier*, 28, 181-193. doi: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.02.002>