



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

**Actividades en la etapa post-compra del consumidor e-commerce en relación a la satisfacción
mediante mobile apps en los Marketplaces**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Marketing

AUTOR(ES)

Loayza Cancino, Fernando Andrés (0000-0001-7278-579X)

Rodriguez Zapata, Mia Belén (0000-0002-1278-4696)

ASESORES

Guardamino Baskovich, Romy (0000-0003-2265-0851)

Veliz Chumbiauca, Tulia (0000-0002-8788-1845)

Lima, 19 de Mayo de 2021

DEDICATORIA

A mis padres, que me han inculcado la responsabilidad y la disciplina en mi formación profesional, además de todo el apoyo en cada paso de mi carrera y han hecho lo imposible para que siga estudiando; y a mis hermanos que con sus ocurrencias alegran mis días.

Mia Belén Rodríguez Zapata.

A mi madre, que ha estado siempre a mi lado, inculcando los valores y virtudes que me ayudan en mi formación profesional; que es un ejemplo de superación y lucha, ya que gracias a ella, soy quien soy hoy en día.

Fernando Loayza Cancino.

AGRADECIMIENTOS

Este proyecto es el resultado de una ardua investigación en conjunto de parte de los integrantes de esta dupla de trabajo de investigación. Quienes creímos en nuestras habilidades, talentos y paciencia de cada uno, para el desarrollo y ejecución del presente trabajo. Además queremos agradecer a todos aquellos que estuvieron durante la creación y evolución de la investigación como nuestra asesora, que confió en nosotros y nos impulsó a llevar nuestro intelecto al máximo con sus valiosos consejos e inverosímil paciencia.

RESUMEN

En la actualidad, el comercio electrónico se ha convertido en una herramienta necesaria para que las empresas lleguen a cubrir nuevos segmentos, además de la creación de nuevas organizaciones dedicadas solo a este tipo de comercio, disminuyendo costos y generando mayor margen de ganancia. Los Marketplaces son vitrinas web que exhiben distintos productos de diferentes rubros. Estos han podido desarrollar diferentes actividades de post-compra que son más relevantes en los consumidores para poder generar satisfacción a través de las mobile-apps de los marketplaces.

Para fines de esta investigación, se identificó bibliografía oportuna y de veracidad respecto a las acciones de Post-compra y la satisfacción de los consumidores con ellas en los mobile-apps de marketplaces. Asimismo, se utilizaron distintos autores para poder abarcar la mayor información posible.

Palabras clave: Marketplaces, Post-Compra, Satisfacción, Marketing, M-commerce

Activities in the post-purchase stage of the e-commerce consumer in relation to satisfaction
through mobile apps in the Marketplaces

ABSTRACT

Nowadays, e-commerce has converted into a necessary tool for firms to cover new segments, in addition to the creation of firms dedicated exclusively to this type of commerce, lowering costs and generating a larger profit margin. Marketplaces are web showcases that exhibit different products from many segments. They have been able to develop dissimilar post-purchase activities in order to generate satisfaction among their consumers. This research seeks to identify which post-purchase activities are more relevant to consumers in order to generate satisfaction through mobile-apps from marketplaces.

For the purpose of this research, a timely and truthfulness bibliography related to post-purchase actions was identified, and customer satisfaction related to them at mobile-apps from marketplaces. Likewise, different authors were utilized to encompass the largest information possible.

Keywords: Marketplaces, Post-purchase, Marketing, Satisfaction, M-commerce

TABLA DE CONTENIDOS

1. Introducción
2. Matriz de consistencia
3. Resumen de Metodología
4. Referencias

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1: Matriz de consistencia

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1: “Shipping, Lumingo”

Figura N°2: “Tracking, Lumingo”

Figura N°3: “Confirmación de pedido, Lumingo”

Figura N°4: “Shipping, Tiendamia”

Figura N°5: “Customer Service, Linio”

Figura N°6: “Tracking, Linio”

Figura N°7: “Tracking, Linio”

Figura N° 8: “Tracking, Linio”

Figura N° 9: “Customer Service, Linio”

Figura N° 10: “Confirmación de pedido, Amazon”

1 INTRODUCCIÓN

Desde la llegada del internet en el año 1983, el mundo se adaptó rápidamente a sus constantes evoluciones (Barrientos, 2017). En el caso de las empresas, también les permitió comercializar electrónicamente, dando origen al e-commerce (Lin et al, 2016). El e-commerce, según Ellis-Chadwick, es la transacción financiera y de información de manera electrónica entre una empresa y un tercero, a través de plataformas especiales que permiten fortalecer su posición en la mente del consumidor (Ellis-Chadwick, 2014, como se citó en Barrientos, 2017).

Este proceso realizado a través de los dispositivos móviles, configuran el comercio electrónico por aplicativo móvil o m-commerce. Este es un modelo de rápido acceso porque cada consumidor posee al menos un dispositivo móvil permitiéndole interactuar con aplicaciones de comercio electrónico en cualquier lugar y momento (Choi & Kim, 2019). Aquí se encontrarán los Marketplaces donde empresas asociadas anuncian su catálogo de productos, es similar a un shopping center virtual ya que se puede encontrar cualquier tipo de categoría (Liu et al., 2019).

El proceso de compra mediante la plataforma e-commerce está compuesta por tres fases: pre-compra, compra y post-compra. La post-compra está compuesta por cuatro actividades: Shipping, Tracking, Retorno y Servicio al cliente, y el grado de relevancia de cada una depende del contexto y mercado en donde se desarrollen (Cao et al., 2017). Diferentes autores dialogan sobre cada una de estas.

En cuanto al Shipping, Tuttle menciona que los compradores online abandonan la compra si el envío (shipping) no está incluido de forma gratuita y lo califican como factor importante en la compra online (Tuttle, 2011, como se citó en Cao et al., 2017). Se concluye que el servicio de shipping de las tiendas y la gratuidad son claves en la satisfacción del cliente (Moth, 2012).

En cuanto al tracking, Chauhan menciona que es el sistema que localiza geográficamente un objeto y provee su visibilidad a los consumidores (Chauhan et al, 2020). Tausif afirma que complementa el servicio de shipping para componer un servicio completo y eficiente (Tausif, 2020). Correea agrega que las empresas deben ajustarse los tiempos de entrega en base a factores como las condiciones del tráfico, permitiendo garantía de una entrega oportuna (Correea et al., 2018).

En cuanto al proceso de retorno en las plataformas e-commerce, según Mollenkopf y Janakiraman, se busca incentivar la adquisición del cliente, reduciendo el riesgo asociado a la compra (Mollenkopf

et al., 2007; Janakiraman et al., 2016) teniendo en cuenta que el ratio de retorno es alto (Mollenkopf et al., 2007).

Según Gajewska et al (2019), define que el servicio al cliente es el trato que recibe el cliente por parte de la empresa en las etapas de la compra y la post-compra. Asimismo, Zaki (2019) lo define como la asistencia a los usuarios que han comprado sus productos o sus servicios. Además, Ling et al (2015) lo divide en dos dimensiones, la percepción que esperan de los servicios y lo que reciben de los mismos; todo esto influye directamente en la satisfacción del cliente.

En el e-commerce, la post-compra se vuelve aún más importante, ya que el cliente solamente podrá interactuar y experimentar con el producto después de la compra. La experiencia en esta etapa de la compra influye directamente en la satisfacción al cliente (Kumar & Anjaly, 2017). Radziszewska define la satisfacción en los clientes como el estado en donde el consumidor alcanza o sobrepasa las expectativas de un producto o servicio adquirido. (Radziszewska, 2016).

En el entorno del comercio móvil, la satisfacción del cliente es la respuesta total del consumidor a las experiencias de compra dentro del entorno, que puede traducirse en ingresos netos proporcionales para las organizaciones según la experiencia otorgada a los clientes (Kumar & Anjaly, 2017).

Bao et al (2016) resalta que la satisfacción aumentará según el resultado de la relación entre el vendedor con el comprador y la estrategia que decida usar la empresa. Según Sroufe & Curkovic, para generar satisfacción en los clientes es necesario que se implemente un proceso de entrega de los productos pedidos y estos tienen que entregarse en el lugar correcto y en el tiempo establecido (Sroufe & Curkovic, 2016, como se citó en Tayyab et al, 2020). Según Suki, el modelo de la satisfacción de los consumidores se basa en su preferencia sobre las actividades de post compra (Suki, 2008, como se citó en Wu et al, 2017).

En cuanto al contexto local, en el Perú, el uso del e-commerce aumentó hasta en un 19% en comparación con el año 2018, y un 88% de las compras se realizaron mediante Smartphones¹. Asimismo, los Marketplace poseen un 15% participación en la preferencia de plataformas para compras (Ipsos, 2019).

¹ El dispositivo con mayor porcentaje de uso por parte de los peruanos es el Smartphone con un 64%

Dentro de las evidencias encontradas en el contexto local (Ver anexos), los m-commerce de marketplaces como Lumingo, Tiendamia y Amazon, realizan diferentes acciones dentro de las actividades de la post-compra. Todas las marcas envían mensajes o correos de confirmación sobre la compra realizada, algunas permiten llevar un seguimiento del producto, mientras que otras muestran una fecha estimada de llegada en base al servicio logístico de tracking. Sin embargo, ninguna cuenta con un seguimiento en tiempo real y la fecha estimada no suele coincidir con la realidad. Asimismo, cuentan con un servicio al cliente por mensaje de texto y en la misma plataforma las preguntas frecuentes, los cuales no suelen ser los canales más eficaces y su servicio de devolución suele ser accidentado y limitado debido a la automatización de sus mensajes.

Al momento de realizar la investigación, se dificultó el acceso a la información específica, ya que la mayoría abarca a la post-compra de forma generalizada, sin mencionar las actividades dentro de esta. Asimismo, varios de los estudios habían sido aplicados en países ajenos a Latinoamérica, por lo que la información obtenida difiere de la realidad local.

Respecto al vacío encontrado, concluimos que, en el contexto local, no se han realizado estudios sobre las actividades de la post-compra en relación con la satisfacción del cliente en un contexto online a pesar de que actualmente algunos marketplaces locales se encuentran realizando algunas actividades no tan complejas en esta etapa de la compra. En consecuencia, se debe desarrollar un estudio que demuestre la relevancia en la relación de las actividades de la post-compra que son Shipping, Tracking, Customer Service, Return y Satisfacción en el cliente; y la satisfacción con el cliente mediante las mobile apps de los marketplaces en el Perú.

2 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla Nro. 1: “Matriz de consistencia”

Tema	Autor	Paper	Variables	Dimensiones	Indicadores	Hipótesis
Actividades en la etapa post-compra del consumidor e-commerce en relación a la satisfacción mediante mobile apps en los Marketplaces	(Cao et al., 2017)	Cao, Y., Ajjan, H. & Hong, P. (2018) "Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction: An empirical study with comparison", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 30 No. 2, pp. 400-416. doi: 10.1108/APJML-04-2017-0071	Variable independiente: Post-compra	Shipping	-The online stores I use deliver the product based on an agreed time -I often receive my product within expected time period -I often find shipping options that best fit me -I often receive free/discounted shipping -The online stores provide tracking ability during shipping -The online stores give me the flexibility to choose delivery date -The online stores provide flexibility to reroute packages	H1: El servicio de shipping de los marketplaces en mobile-apps tiene un alto grado de significancia en la satisfacción del cliente.
				Tracking	-Email or text notifications with a tracking number -The ability to track my shipment directly on the retailer's website -The ability to track my shipment with my mobile device -Sent instant e-mail/text delivery alerts	H2: El servicio de tracking de los marketplaces en mobile-apps tiene un alto grado de significancia en la satisfacción del cliente.
	Customer Service	-I have received prompt service from the online stores -It is easy to find customer service number that I can call to ask questions -The online stores show a sincere interest in solving customer problem -I feel the online stores are always willing to help customers		H4: El servicio de customer service de los marketplaces en mobile-apps tiene un bajo grado de significancia en la satisfacción del cliente.		
		Return		-It is easy to make returns/exchanges -The online stores have clear returns policy -I often do not have trouble getting the returned item to the shipping company -I often do not have to pay a return shipping/restocking fee	H5: El servicio de retorno de los marketplaces en mobile-apps tiene un alto grado de significancia en la satisfacción del cliente.	
	(Choi & Kim, 2019)	Choi, S. & Kim, J. (2019), "Multimedia mobile application e-commerce service satisfaction", Multimedia Tools and Applications, Tomo 78, N.º 5, pp. 5217-5231. doi: 10.1007/s11042-017-4865-9		Variable dependiente: Customer Satisfaction	Customer Satisfaction	- I am satisfied with the application - I am satisfied with the tracking of my product - I am satisfied with the delivery of my order
(Lin et al., 2016)	Lin, Y., Luo, J., Cai, S., Ma, S. & Ke. (2016), "Exploring the service quality in the e-commerce context: a triadic view", Industrial Management & Data Systems, Tomo 116, N.º 3, pp. 388-415. doi: 10.1108/IMDS-04-2015-0116	Customer Satisfaction	- I prefer to buy when there is delivery - I am satisfied with the fast delivery of the products - I am satisfied with the attention that the company gives to the client		H7: La satisfacción del cliente tiene un alto grado de dependencia del servicio de tracking H8: La satisfacción del cliente tiene un alto grado de dependencia del servicio de customer service	
(Chiu et al., 2017)	Chiu, C., Huang, H., Weng, Y. & Chen, C. (2017) "The roles of customer-brand relationships and brand equity in brand extension acceptance", Journal of Electronic Commerce Research, Tomo 18, No. 2, pp. 155-176.	Customer Satisfaction	- I am satisfied with the customer service - I am satisfied with the messages I received when purchasing my product. - I am satisfied with the communication about my product		H9: La satisfacción del cliente tiene un alto grado de dependencia del servicio de retorno.	

Fuente: Elaboración Propia

3 METODOLOGÍA

La siguiente investigación es de alcance correlacional, de enfoque cuantitativo y carácter no probabilístico y se investigará la relación entre las acciones de post-compra, las cuales son Shipping, Tracking, Retorno y Customer Service (variables independientes), obtenidas del paper “Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction. An empirical study with comparison”, realizado por Cao et al. (2017); y la satisfacción del cliente (variable dependiente), centrado en el paper “Multimedia mobile application e-commerce service satisfaction”, realizado por Choi, S & Kim, J. (2019).

Para la determinación de la muestra, se determinó un nivel de confianza del 95%, con un margen de error del +5%, de población infinita y obteniendo una muestra de 384 personas. El público objetivo serán mujeres y hombres, que residen en Lima Metropolitana y que hayan realizado compras por mobile apps en Marketplaces en los últimos 6 meses.

En cuanto al cuestionario, será realizado en la plataforma Google Forms, basado en el modelo de medición de Escala de Likert, utilizando los ítems de las variables de post-compra y satisfacción respectivamente, obtenidos de investigaciones de Choi S. & Kim, J. (2019) y Cao et al. (2017)

4 REFERENCIAS

Bao, H., Li, B., Shen, J., & Hou, F. (2016). “Repurchase intention in the Chinese e-marketplace: Roles of interactivity, trust and perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms.” *Industrial Management and Data Systems*, 116(8), 1759–1778. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0296>

Barrientos, P. (2017) “Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos” *Revista Finanzas y Política Económica*, Vol. 9, No. 1, pp. 41-56. doi: 10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3

Cao, Y., Ajjan, H., & Hong, P. (2018). “Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction: An empirical study with comparison.” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 400–416. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0071>

Chauhan, A., Savner, G., Venkatesh, P., Patil, V., & Wu, W. (2020). “A blockchain-based tracking system”. *Proceedings - 14th IEEE International Conference on Service-Oriented System Engineering, SOSE 2020*, 111–115. <https://doi.org/10.1109/SOSE49046.2020.00020>

Choi, S. B., & Kim, J. M. (2019). “Multimedia mobile application e-commerce service satisfaction”. *Multimedia Tools and Applications*, 78(5), 5217–5231. <https://doi.org/10.1007/s11042-017-4865-9>

Correa, J. C., Garzón, W., Brooker, P., Sakarkar, G., Carranza, S. A., Yunado, L., & Rincón, A. (2019). “Evaluation of collaborative consumption of food delivery services through web mining techniques.” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46 (March 2018), 45–50. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.002>

Gajewska, T., Zimon, D., Kaczor, G. & Madzik, P. (2019), “The impact of the level of customer satisfaction on the quality of e-commerce services”, *International Journal of Productivity and Performance Management*, Tomo 69, No. 4, pp. 666-684. doi: 10.1108/IJPPM-01-2019-0018

Huscroft, J., Anderson, J., Seong-Jong, Joo. & Wang, Y. (2019), “The leniency of return policy and consumers’ repurchase intention in online retailing”, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 120, No. 1, pp. 21-39. doi: 10.1108/IMDS-01-2019-0016

IPSOS (2019). Comprador en línea. Recuperado de <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2550> [Consulta: 24 de septiembre de 2020].

Janakiraman, N., & Ordóñez, L. (2012). “Effect of effort and deadlines on consumer product returns”. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 260–271. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.05.002>

Kumar, A., & Anjaly, B. (2017). “How to measure post-purchase customer experience in online retailing? A scale development study”. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(12), 1277–1297. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2017-0002>

Lin, Y., Luo, J., Cai, S., Ma, S., & Rong, K. (2016). “Exploring the service quality in the e-commerce context: A triadic view.” *Industrial Management and Data Systems*, 116(3), 388–415. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2015-0116>

Jiang, Ling & Jun, Minjoon & Yang, Zhilin. (2015). Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce?. *Service Business*, 10 (2) 301-317 <http://dx.doi.org/10.1007/s11628-015-0269-y>

Liu, Y. & Tang, X. (2019) “The effects of online trust-building mechanisms on trust and repurchase intentions. An empirical study on eBay”, *Information Technology & People*, Tomo 31, No. 3, pp. 666-687. doi: 10.1108/ITP-10-2016-0242

Lorenc, A., Michnej, M. and Szkoda, M. (2016), “Information system aiding the logistics processes of loading and securing in railway transport”, *International Journal of Shipping and Transport Logistics*, Vol. 8 No. 5, pp. 568-589. <https://doi.org/10.1504/IJSTL.2016.078680>

Mollenkopf, D. A., Rabinovich, E., Laseter, T. M., & Boyer, K. K. (2007). “Managing internet product returns: A focus on effective service operations”. *Decision Sciences*, 38(2), 215–250. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2007.00157.x>

Moth, D. (2012). “Free shipping and delivery timing are key for customer satisfaction”. Recuperado de: http://econsultancy.com/blog/10052-free-shipping-and-delivery-timing-are-key-forcustomer-satisfaction?utm_campaign=bloglikes&utm_medium=socialnetwork&utm_source=facebook
[Consulta: 5 de Noviembre de 2020].

Radziszewska-Zielina, E. (2016). “The Application of Multi-Criteria Analysis in the Evaluation of Partnering Relations and the Selection of a Construction Company for the Purposes of Cooperation”. *Archives of Civil Engineering*, 62(2), 167–182. <https://doi.org/10.1515/ace-2015-0072>

Tausif, A (2020). Factors affecting online food delivery service in Bangladesh: an empirical study. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2020-0449>

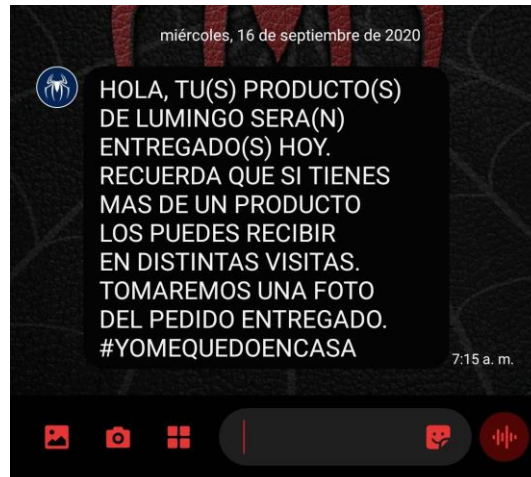
Tayyab, M., Awan, M. & Bukhari, N. (2020), “Integration of Quality Management and Supply Chain Management in Pharmaceutical Distribution Sector of Pakistan”., *Journal of the Research Society of Pakistan*, Tomo 57, N.º 1, pp. 205, id: 2388874472

Zaki, M. (2019). “Digital transformation: harnessing digital technologies for the next generation of services”. *Journal of Services Marketing*, 33(4), 429–435. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2019-0034>

Wu, C. H., Tao, Y. H., & Lin, Y. M. (2017). “Repurchase Decision for Music Products in Taiwan: Physical versus Online Media”. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 19(4), 302–316. <https://doi.org/10.1108/DPRG-09-2016-0044>

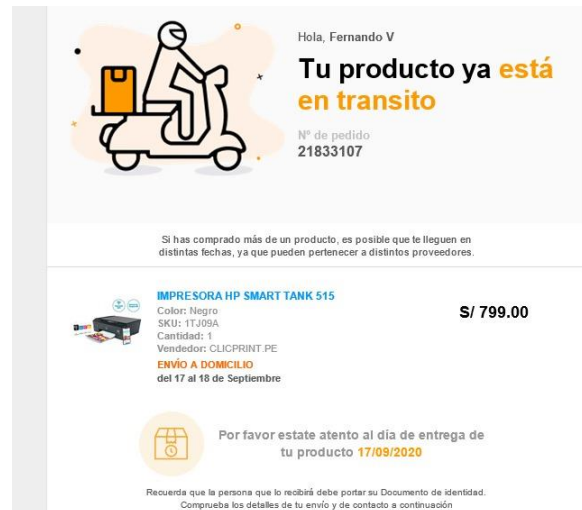
5 ANEXOS

Figura N°1: “Shipping, Lumingo”



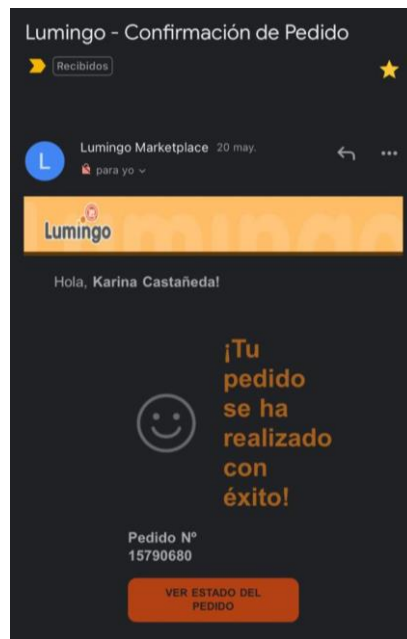
Fuente: Recolección de datos

Figura N°2: “Tracking, Lumingo”



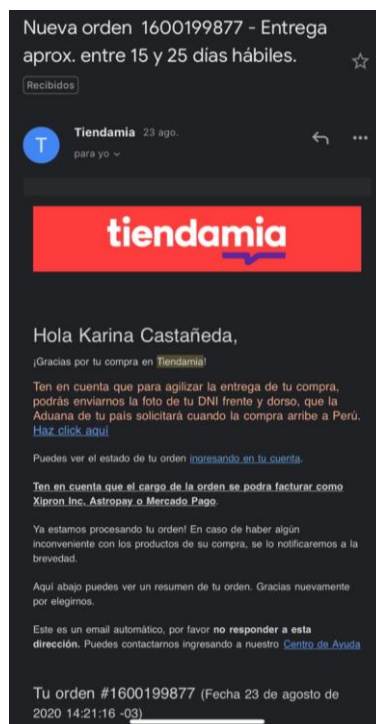
Fuente: Recolección de datos

Figura N°3: “Confirmación de pedido, Lumingo”



Fuente: Recolección de datos

Figura N°4: “Shipping, Tiendamia”



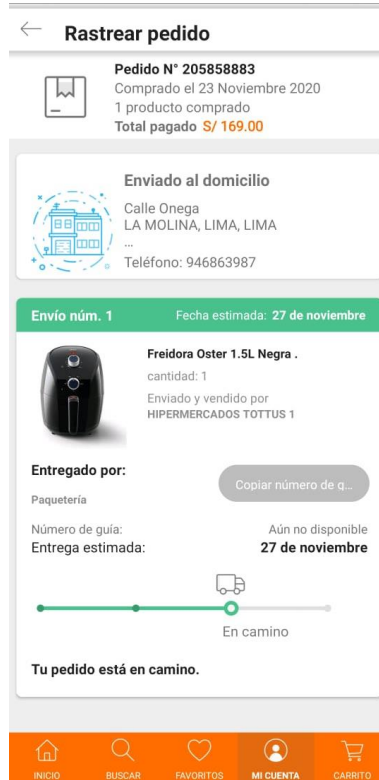
Fuente: Recolección de datos

Figura N°5: “Customer Service, Linio”



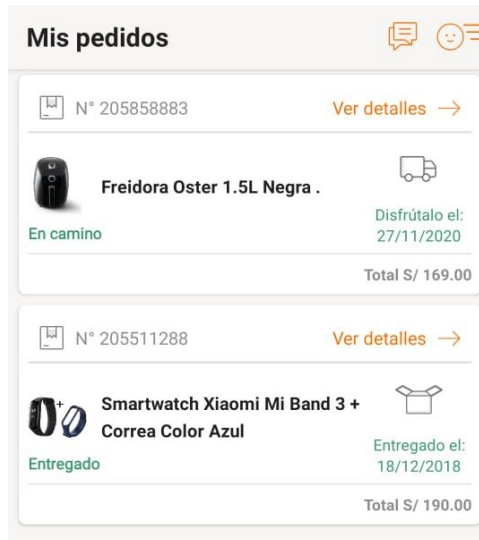
Fuente: Recolección de datos

Figura N°6: “Tracking, Linio”



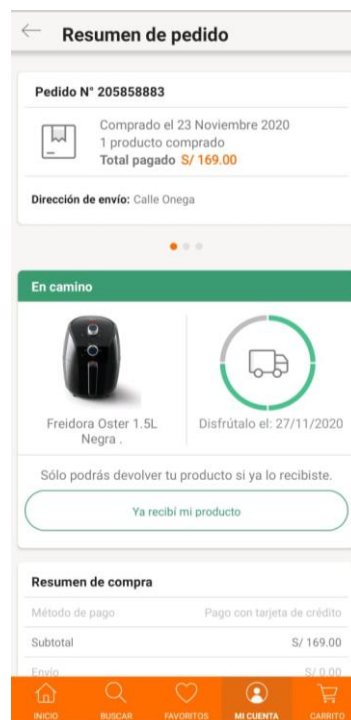
Fuente: Recolección de datos

Figura N° 7: “Tracking, Linio”



Fuente: Recolección de datos

Figura N° 8: “Tracking, Linio”



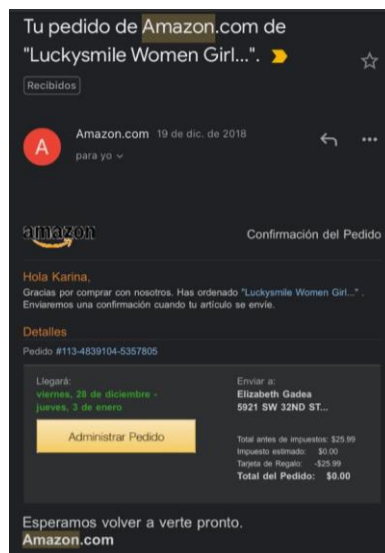
Fuente: Recolección de datos

Figura N° 9: “Customer Service, Linio”



Fuente: Recolección de datos

N° 10: “Confirmación de pedido, Amazon”



Fuente: Recolección de datos