



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

User Experience, Brand Image y Customer Satisfaction del E-Commerce en
relación al Brand Loyalty en la categoría de clothing retailers

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Marketing

AUTOR(ES)

Castillo Sotomayor, Sandra (0000-0002-8737-0447)

Guimet Cornejo, Nicholas (0000-0003-4742-7434)

ASESOR

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

Lima, 03 de diciembre del 2020

RESUMEN

El estudio busca medir e identificar la relación de los factores Experiencia del usuario, Imagen de marca y Satisfacción del consumidor respecto a la Lealtad de la marca de un e-commerce, dentro de la categoría de clothing retailers. El trabajo de investigación busca determinar si para conseguir la lealtad de la marca en un e-commerce, se deben cumplir con los factores mencionados. Para el presente estudio, se realizó una investigación a los aportes de diferentes autores a nivel global, para conocer su postura respecto a la relación de estas variables con la lealtad de la marca. Asimismo, se identificó como se encuentra la categoría en estudio dentro del contexto actual y, también, cómo se está desarrollando el e-commerce dentro de nuestro país. Con ello, según lo investigado se puede identificar que cada uno de los factores al cumplirse; mediante acciones y herramientas para ofrecer la mejor experiencia, y reforzar la relación con la marca; logran generar la lealtad de sus consumidores hacia la marca.

Palabras clave: Experiencia del Usuario; Imagen de Marca; Satisfacción del Consumidor; Lealtad de la marca

User Experience, Brand Image and Customer Satisfaction of E-Commerce in relationship
to Brand Loyalty in the clothing retail category

ABSTRACT

The purpose of the following study is to measure and identify the relationship between the following factors: User Experience (UX), Brand Image and Customer Satisfaction; and how these can relate to Brand Loyalty within the E-Commerce of the clothing retail category. The focus of this study is to determine if the mentioned factors are a requirement to achieve customer loyalty towards a brand. Furthermore, for the development of the following, we have recognized the stance of various authors from around the globe upon how the variables relate to Brand Loyalty. In addition, the study identifies the current state of the clothing retail category amongst the context and how it has affected the development in Peru. Therefore, according to the investigation, we can infer that if every factor is successfully applied; throughout proper actions and tools oriented by improving customer experience and customer to brand relationship, brand loyalty can be generated.

Keywords: User Experience; Brand Image; Customer Satisfaction; Brand Loyalty

1. Introducción

Durante este año 2020, según Bravo (2020), como resultado del confinamiento por Covid-19, el e-commerce en nuestro país hasta el mes de mayo tuvo un incremento de 131%. Especialmente, una de las categorías más destacadas es la de ropa, categoría que obtuvo un incremento en ventas de 206% durante este periodo. Sin embargo, según Perú Retail (2020), frente a este crecimiento y gran demanda tras su reapertura, la categoría evidenció deficiencia en su canal digital, así como también, en su cadena de suministros para el despacho de sus pedidos.

Dentro del contexto del e-commerce, también, se presenta el concepto de Omnicanalidad, el cual según Hole, Pawar y Khedkar (2019) es una estrategia de canales cruzados, tanto offline como online, para integrar la experiencia de los usuarios y ofrecer una única experiencia 360 a través de todos los canales seleccionados. Esta estrategia es importante porque genera resultados positivos en la rentabilidad de la empresa y permite alcanzar la lealtad del cliente. Sin embargo, para evaluar netamente el desempeño de un e-commerce se propone que el principal factor a estudiar y evaluar sea el User Experience (UX).

Según Vásquez y Martínez (2019), con el UX intervienen diferentes elementos dentro del e-commerce como la usabilidad de la plataforma, contenido multimedia, etc. Asimismo, en la categoría de clothing retailers, según Klaver (2020) la personalización de contenido logra generar una óptima experiencia de usuario. Sin embargo, es indispensable conocer a profundidad el segmento y cuales son sus necesidades, como lo mencionan Morgeson, Hult, Mithas, Keiningham y Fornell (2020). Debido a que, este conocimiento da la oportunidad para optimizar la plataforma digital y brindar una experiencia igual o idealmente mejor que el punto de venta físico como lo mencionan Geyik y Topal (2020).

De igual manera, el e-commerce depende del factor de Brand Image. Como lo indican Nyadzayo y Khajehzadeh (2016), la imagen de marca determina la calidad del e-commerce, la satisfacción y el valor de los consumidores; e influye en la percepción de los consumidores. Además, el brand image es el factor clave del valor de la marca, como señalan Iskandar y Sholihat (2018). Por ello, con una imagen de marca positiva se logra la confianza hacia la marca y nace la lealtad hacia la misma.

En adición, el Customer Satisfaction en un e-commerce depende de la eficiencia y la reducción de obstáculos durante la navegación de los consumidores en la plataforma, así como también, los criterios y estrategias implementadas para finalmente lograr la lealtad de los consumidores, según lo mencionan Micu, Bouzaabia, Bouzaabia, Micu y Capatina (2019).

Con ello, se considera relevante el analizar e identificar la relación entre el User Experience, Brand Image y Customer Satisfaction respecto al Brand Loyalty en un e-commerce, mediante el aporte de diversos autores a nivel global, los cuales nos permiten tener un alcance a nivel general sobre lo esperado por los consumidores.

En cuanto a los alcances, se busca determinar e identificar cómo el User Experience, Brand Image y Customer Satisfaction influyen directamente en el Brand Loyalty, dentro de la categoría de estudio. Con ello, se podrá conocer las variables principales que debe cumplir un e-commerce, y por ende; cómo lograr el engagement entre los consumidores y la marca.

En esta investigación, las limitaciones pueden ser la falta de información sobre el tema dentro de un contexto como el de Lima, ya que se cuenta con información internacional sobre variables importantes del e-commerce para lograr la lealtad hacia la marca, que se generalizan a todos los consumidores.

Por lo tanto, el tema de investigación propuesto es el User Experience (UX), Brand Image y Customer Satisfaction del E-Commerce en relación al Brand Loyalty en la categoría de clothing retailers.

Respecto al UX, Narang, Trivedi y Dubey (2017) sostienen que es importante conocer y comprender las necesidades de los usuarios en la plataforma digital, con el fin de diseñar y desarrollar de manera eficaz la experiencia de usuario. De igual manera, Geyik y Topal (2020) concuerdan con Narang, Trivedi y Dubey (2017) en que se debe conocer a los consumidores para generar confianza en ellos durante su navegación en el e-commerce. Por ende, se infiere que implementar este enfoque a largo plazo tiende a generar lealtad entre los consumidores y la marca.

En relación al Brand Image, Nyadzayo y Khajehzadeh (2016) sostienen que este factor fortalece los efectos de la calidad de servicio del e-commerce, la satisfacción y valor de los consumidores. Asimismo, la percepción de los consumidores sobre la marca define su comportamiento en el e-commerce. En adición, Iskandar y Sholihat (2018) afirman que este es el factor clave del valor de la marca. Por ello, opinan que las marcas deben influir sobre la percepción y las actitudes de los consumidores para generar un brand image positivo. Debido a que, con ello se genera la confianza y, por ende, la lealtad a la marca.

Con respecto al Customer Satisfaction, según mencionan Micu, Bouzaabia, Bouzaabia, Micu y Capatina (2019) se optimiza esta variable con un e-commerce basado en eficiencia y la reducción de barreras para el usuario. Dentro de este, el implementar criterios como el UX y el Brand Image incentivan una mejor experiencia de navegación y compra. Asimismo, según Ye, Gao, Liu y Mei (2018) sostienen que este es un factor determinante para el éxito del e-commerce de clothing retailers. Además, los autores concuerdan en que este factor permite alcanzar el Brand Loyalty.

Respecto al Brand Loyalty, Vázquez y Vera-Martínez (2019); y Ye, Gao, Liu y Mei (2018) concuerdan que uno de los factores más importantes, para lograr el brand loyalty, es la confiabilidad a la marca y cómo esta se puede lograr mediante un sistema que esté enfocado en la eficacia de la atención de clientes y ágil solución de fricciones. Asimismo, los autores hacen énfasis en cómo la plataforma digital y el UX pueden ser un excelente canal para construir un brand image positivo y contribuir con el brand loyalty.

En base a lo analizado sobre la literatura, se identifica que el cumplimiento de las variables User Experience, Brand Image y Customer Satisfaction, en un e-commerce, logran generar el Brand Loyalty. Por último, con respecto al vacío teórico encontrado en la categoría de clothing retailers; se identifica que no hay papers que analicen la relación de las variables propuestas en conjunto. Por lo tanto, no se puede inferir de manera concreta cuáles serán las relaciones que encontremos con las variables mencionadas.

2. Matriz de consistencia

Tabla N°1: Matriz de Consistencia

Ítem	Variables	Autor/a/a	Dimensiones	Indicadores	Implicación	Objetivo	
User Experience, Brand Image y Customer Satisfaction del E-commerce en relación al Brand Loyalty en la categoría de clothing retailers	User Experience	Pardas, S. y Chavira, B. (2018). "Online customer experience (OCE) in clothing e-retail: Exploring OCE dimensions and their impact on satisfaction and loyalty. Does gender matter?" https://doi.org/10.1198/0885410170005	Website Informativeness	I feel that the website provides me with detailed information about the clothes featured			
			Website Interactivity	The website provides sufficient information to complete my transaction			
			Website Instructability	The website provides good navigation facilities for me to search the information content			
			Website Usefulness	I find the organization and sequencing of the website understandable and easy to use			
			Website Interactivity	The website makes purchase recommendations that match my needs			
		Visual engagement	The website allows me to view the clothes from different angles				
		Visual engagement	I find the colors design on the website (i.e. colours, boxes, menus, navigation tools, etc.) harmonious				
		Home page attractiveness	I feel that the website looks professionally designed and well presented				
		Home page attractiveness	The homepage is of high quality				
		Catalogue size	I like the appearance of the homepage of this web store				
User Experience, Brand Image y Customer Satisfaction del E-commerce en relación al Brand Loyalty en la categoría de clothing retailers	User Experience	Vázquez, F. y Vera Martínez, J. (2019). "From E-Quality And Brand Perceptions To Repurchase: A Model To Explain Purchase Behaviour In E-Web Store." https://doi.org/10.4047/30718.18763202000300303	Product Brand Perception	The web store offers products from well known brands	H1. El User Experience tiene una relación significativa con el Brand Loyalty	Identificar si el User Experience del e-commerce en la categoría de clothing retail es significativo para generar el Brand Loyalty	
			Brand Store Perception	The brand of this web store has a good reputation	H2. El Brand Image tiene una relación significativa con el Brand Loyalty	Determinar si el Brand Image del e-commerce en la categoría de clothing retail tiene una relación con el Brand Loyalty	
			Brand Name Perception	The brand of this web store is reliable	H3. El Customer Satisfaction tiene una relación significativa con el Brand Loyalty	Conocer si el Customer Satisfaction tiene una relación con el cumplimiento del Brand Loyalty	
			Brand Name Perception	The brand name tells me a lot about what to expect from it	H4. El User Experience, Brand Image y Customer Satisfaction son significativas para el Brand Loyalty	Identificar si el User Experience, Brand Image y Customer Satisfaction del e-commerce en la categoría de clothing retail son significativas para generar el Brand Loyalty	
			Brand Name Perception	The brand name might suggest something to me	H5. El User Experience, Brand Image y Customer Satisfaction son significativas para el Brand Loyalty	Conocer la relación del User Experience y Brand Image con el Brand Loyalty del e-commerce en la categoría de clothing retail	
		Brand Recognition	The brand name tells me how much I intend to know about its products	H6. El Brand Image y Customer Satisfaction tienen una relación con el Brand Loyalty	Determinar si el Brand Image y Customer Satisfaction del e-commerce de clothing retail tienen una relación con el Brand Loyalty		
		Customer Satisfaction	Vázquez, F. y Vera Martínez, J. (2019). "From E-Quality And Brand Perceptions To Repurchase: A Model To Explain Purchase Behaviour In E-Web Store." https://doi.org/10.4047/30718.18763202000300303	Product Brand Perception	This web store offers products from well known brands	H7. El User Experience y Customer Satisfaction tienen una relación con el Brand Loyalty	Identificar si las variables de User Experience y Customer Satisfaction en conjunto tienen una relación con el Brand Loyalty del e-commerce de la categoría de clothing retail
				Brand Store Perception	The brand of this web store has a good reputation	H8. El User Experience tiene una relación significativa con el Customer Satisfaction	Analizar si el User Experience del e-commerce de clothing retail tiene una relación con el cumplimiento del Customer Satisfaction
				Brand Name Perception	The brand name tells me how much I intend to know about its products	H9. El Brand Image tiene una relación significativa con el Customer Satisfaction	Conocer la relación del Brand Image del e-commerce de la categoría de clothing retail con el Customer Satisfaction
				Brand Name Perception	The brand name might suggest something to me	H10. El User Experience tiene una relación significativa con el Brand Image	Determinar si el User Experience del e-commerce de clothing retail tiene una relación con el Brand Image
Brand Name Perception	The brand name tells me how much I intend to know about its products						
Brand Loyalty	Pardas, S. y Chavira, B. (2018). "Online customer experience (OCE) in clothing e-retail: Exploring OCE dimensions and their impact on satisfaction and loyalty. Does gender matter?" https://doi.org/10.1198/0885410170005	Brand Name Perception	I am very satisfied with my shopping experience at this web store				
		Brand Name Perception	The web store meets my expectations				
		Brand Name Perception	I am unhappy that I purchase from this website				
		Brand Name Perception	In general I am satisfied with the products and services provided by this website				
		Brand Name Perception	As long as the present service continues, I doubt that I would switch websites				
Brand Loyalty	Was, J., Kaniyath, T. y Naga, E. (2018). "Key driver of Brand Loyalty among Malaysian shoppers: Evidence from a Japanese fashion retailer." https://doi.org/10.23153/iam2018.23.2.1	Brand Name Perception	When I need to make a purchase, this website is my first choice				
		Brand Name Perception	To me this is the best retail website to buy from				
		Brand Name Perception	I will possibly purchase this brand's products in future				
		Brand Name Perception	I will recommend this brand to others				
		Brand Name Perception	I will recommend this brand to others				

Fuente: Elaboración Propia

3. Metodología

Para este trabajo de investigación, se realizará un estudio correlacional, ya que se formulan hipótesis correlacionales. Asimismo, el enfoque de esta investigación es cuantitativa y para ello, se realizará la metodología de encuestas. Este estudio será de carácter concluyente, ya que se trata de un estudio transversal. Para realizar nuestra metodología propuesta se determina una muestra no probabilística, a través de una selección por conveniencia al tener una población infinita.

Para este estudio, se trabajará con una muestra de 400 individuos, a través de la construcción del instrumento por hibridación. Además, se utilizará la herramienta de SPSS para realizar el análisis de los resultados. En cuanto a las personas del segmento relevante para la investigación, estas son en su mayoría nativos digitales, con una tendencia a comprar vía e-commerce y, también, prefieren la practicidad sobre las potenciales dificultades de ir a comprar ropa tradicionalmente. Asimismo, se infiere que la manera más

apropiada de acercarse al público objetivo es mediante encuestas digitales; con las que se podrá recolectar la data necesaria para la continuidad de la investigación.

Por último, los autores claves según nuestra matriz de consistencia y el desglose de las variables son Vásquez y Vera-Martínez; Pandey y Chawla; y Yeap, Ramayah y Yapp. Debido a que, las investigaciones de los autores presentados abarcan ampliamente las variables de User Experience, Brand Image, Customer Satisfaction y Brand Loyalty, y además, mediante el acceso a sus indicadores se eligieron los más relevantes para utilizar en nuestra investigación.

Bibliografía

Bravo, F. (2020). *Ecommerce En Perú Creció 131% En Lo Que Va De Mayo Y Anota El Mayor Crecimiento En La Región - Ecommerce News*. [online] Ecommerce News. Recuperado de: <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/ecommerce-peru-mayo.html>

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

Chun-Chun, L., Hsueh-Ying, W. y Yong-Fu, C. (2010) *The critical factors impact on online customer satisfaction*. En *Procedia Computer Science* (Vol 3), (pp. 276-281). Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.047>

Corbitt, B., Thanasankit, T. y Yi, H. (2003). *Trust and e-commerce: A study of consumer perceptions*". En *Electronic Commerce Research and Applications* (Vol 2), (pp. 203-215). Recuperado de: [https://doi.org/10.1016/S1567-4223\(03\)00024-3](https://doi.org/10.1016/S1567-4223(03)00024-3)

Geyik, B. y Topal, Ç. (2020). *Institutional Maintenance of E-commerce Through Traditional Retail*. En *Journal of Administrative Sciences / yonetim Bilimleri Dergisi*. (Vol 18), (pp. 597-628). Recuperado de: <https://doi.org/10.35408/comuybd.642520>

Hole, Y., Pawar, M.S., y Khedkar, E.B. (2019) *Omni channel retailing: An opportunity and challenges in the Indian market*. En *Journal of Physics: Conference Series*. (Vol 1362). Recuperado de: <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1362/1/012121>

Iskandar, M.S. y Sholihat, K.Y. (2018) *Role of web design for image brand toward business*. En *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol 407). Recuperado de: <https://doi.org/10.1088/1757-899X/407/1/012050>

Klaver, R. (2020). *Benefits Of A Customer Relationship Management System*. En *Dominion Post* (Vol 1), (pp.13). Recuperado de: <https://doi.org/10.200723/00131152453691>

Micu, A.E., Bouzaabia, O., Bouzaabia, R., Micu, A. y Capatina, A. (2019) *Online customer experience in e-retailing: implications for web entrepreneurship*. En *International Entrepreneurship and Management Journal*. (Vol 15), (pp. 651-657). Recuperado de: <https://doi.org/10.1007/s11365-019-00564-x>

Morgeson, F., Hult, T., Mithas, S., Keiningham, T. y Fornell, C. (2020). *Turning Complaining Customers Into Loyal Customers: Moderators Of The Complaint Handling–Customer Loyalty Relationship*. (Vol 2). Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/0022242920929029>

Nyadzayo, M. y Khajehzadeh, S. (2016). *The Antecedents Of Customer Loyalty: A Moderated Mediation Model Of Customer Relationship Management Quality And Brand Image*. En Journal of Retailing and Consumer Services. (Vol 30) (pp, 262-270). Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.002>

Pandey, S. y Chawla, D. (2018) *Online customer experience (OCE) in clothing e-retail: Exploring OCE dimensions and their impact on satisfaction and loyalty - Does gender matter?*. En International Journal of Retail & Distribution Management. (Vol. 46) (pp. 323-346). Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2017-0005>

Perú Retail (2020). *Saga Falabella, Ripley y Sodimac son las empresas con mayores reclamos ante Indecopi*. En Perú Retail. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/saga-falabella-ripley-y-sodimac-son-las-empresas-con-mayores-reclamos-ante-indecopi/>

Narang, B., Trivedi, P. y Dubey, M. (2017). *Towards an Understanding of UX (User Experience) and UXD (User Experience Design), an Applicability Based Framework for Ecommerce, Intranets, Mobile & Tablet & Web usability*. En International Journal of Advanced Research in Computer Science (Vol. 8), (pp. 2764-2768). Recuperado de: <http://web.b.ebscohost.com.upc.remotexs.xyz/ehost/detail/detail?vid=16&sid=ef402b52-20b2-476f-abee-93600e160bff%40sessionmgr101&bdata=Jmxhbmc9ZXM%3d#db=aps&AN=124636792>

Tzavlopoulos, I., Gotzamani, K., Andronikidis, A. y Vassiliadis, C. (2019). *Determining The Impact Of E-Commerce Quality On Customers' Perceived Risk, Satisfaction, Value And Loyalty*. En International Journal of Quality and Service Sciences (Vol 11), (pp. 576-587). Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/IJQSS-03-2019-0047>

Vásquez, F. y Vera-Martínez, J. (2019). *From E-Quality And Brand Perceptions To Repurchase: A Model To Explain Purchase Behaviour In A Web-Store*. En Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research (Vol 15), (pp. 20-36). Recuperado de: <https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000300103>

Ye, P, Gao, L., Liu, L. y Mei, Q. (2018) *"An analysis of customer satisfaction towards online clothing shopping based on the social support theory"*. En ACM International Conference Proceeding Series. Recuperado de: <https://doi.org/10.1145/3234781.3234796>

Yeap, J., Ramayah, T. y Yapp, E. (2018). *Key driver of Brand Loyalty among Malaysian shoppers: Evidence from a japanese fashion retailer*. En Asian Academy of Management Journal. (Vol. 23) (pp. 1-24). Recuperado de: <https://doi.org/10.21315/aamj2018.23.2.1>