



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE COMUNICACIONES**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING**

La experiencia afectiva del consumidor y su relación con la satisfacción y el

boca a boca electrónico en el comercio electrónico

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Marketing

**AUTOR(ES)**

Bambarén García, Flavia (0000-0003-2055-9330)

Perales Sauri, Fabiana (0000-0002-0936-907X)

**ASESOR**

Mauricio Andia, Martin Alonso (0000-0002-4208-763X)

**Lima, 1 de Marzo de 2022**

## *DEDICATORIA*

*Queremos dedicar el presente trabajo de investigación a nuestros familiares y a nuestros padres por darnos la oportunidad de poder estudiar en esta reconocida universidad y a nuestros amigos por apoyarnos durante estos años.*

## AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas por brindarnos las herramientas necesarias para el desarrollo del trabajo de investigación. Además, agradecemos a los asesores Martín Alonso Mauricio Andia y Hector Jose Mendoza Cuellar por guiarnos y dedicarnos tiempo para el buen desempeño de nuestro trabajo.

## RESUMEN

El sector en línea cada vez está creciendo más y es por ello que las empresas se han adaptado a un entorno electrónico. De esta manera, las marcas buscan poder generar una satisfacción en línea a sus consumidores, la cual es consecuencia de una experiencia afectiva completa en línea, ya que logra que los consumidores recomienden a la marca o brinden opiniones positivas, generando un boca a boca electrónico. Por tal motivo, se desarrolló una investigación acerca de la experiencia afectiva del consumidor, la satisfacción y el boca a boca electrónico en torno al sector comercio electrónico. En la presente investigación se desarrolló una encuesta en línea para poder evaluar a 400 consumidores, en la cual se utilizó la escala de Likert como escala de medición.

Palabras clave: experiencia del consumidor en línea; comercio electrónico; experiencia afectiva; satisfacción; boca a boca electrónico.

The affective consumer experience and their relationship to satisfaction and E-WOM in E-Commerce.

#### ABSTRACT

The online sector is growing and that is why companies have adapted to an electronic environment. Which is why, brands seek to generate online satisfaction for the consumers, which is a consequence of a complete affective experience online, since it makes consumers recommend the brand or provide positive opinions, generating an electronic word of mouth. For that reason, the research was developed about the affective experience of the consumer, satisfaction and E-WOM around the E-commerce sector. In this research, an online survey was developed to evaluate 400 consumers, in which the Likert scale was used as a measurement tool.

Keywords: online consumer experience; e-commerce; affective experience; satisfaction; electronic word-of-mouth.

## TABLA DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN
2. MATRIZ DE CONSISTENCIA
3. METODOLOGÍA
4. BIBLIOGRAFÍAS
5. ANEXOS

## ÍNDICE DE FIGURAS

1. FIGURA 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

# 1 INTRODUCCIÓN

## 1.1 Justificación, Relevancia y Tema

Actualmente, el comportamiento del consumidor se encuentra en constante cambio, ya que busca experiencias diferentes durante el proceso de compra (Siqueira et al., 2019), debido a que se han vuelto más exigentes (Bhattacharya et al., 2019). Debido a ello, las empresas buscan conocer a sus clientes y adaptarse a las nuevas tendencias, enfocándose en brindar experiencias completas a los consumidores (Micu et al., 2019).

Al mismo tiempo, la presencia digital se ha vuelto indispensable para que las marcas atraigan y conecten con su público dentro del entorno e-commerce (López y Sicilia, 2014), debido a ello muchas empresas que cuentan con una tienda física, también han decidido optar por implementar una tienda online (Rao et al., 2021; Barari 2020) con el objetivo de que los consumidores vivan una experiencia con la marca en su totalidad, generando lealtad y satisfacción en el cliente (Le-Hoang, 2020).

Dentro de esto aparece el online customer experience como un factor clave, ya que permite que las organizaciones se relacionen con sus clientes (Jaiswal y Singh, 2020) para que de esta manera, los consumidores logren sentirse conectados con la marca, adquiriendo un producto o servicio de la manera más cómoda posible (Nguyen et al., 2022).

El online customer experience se ha estudiado de diversas maneras, una de ellas es bajo una manera unidimensional, (Ylilehto et al., 2021), bajo aspectos positivos y negativos de la experiencia de la compra online (Barari et al., 2020), adicionalmente, también se ha investigado desde el aspecto cognitivo y afectivo (Micu et al., 2019; Bhattacharya et al., 2019; Barari et al., 2020) Y a su vez, ya existen estudios de la experiencia del consumidor online relacionadas a la confianza (Butt et al., 2018; Micu et al., 2019), recompra (Bhattacharya et al., 2019), calidad (Jaiswal y Singh, 2020), lealtad (Ertemel et al., 2021) e imagen de marca (Aziz et al., 2020; Sanny et al. 2020), inclusive con la satisfacción (Rao et al., 2021; Barari 2020; Ertemel et al., 2021). Sin embargo, todavía no hay muchos estudios en donde el E-WOM sea consecuencia del customer experience, por lo que es necesario demostrar que el customer experience lleva al E-WOM.



Como se sabe, hay estudios en los que se han encontrado que el customer experience genera satisfacción (Ertemel et al., 2021) y que también la satisfacción es un antecedente del E-WOM (López y Sicilia, 2014). El E-WOM resulta importante para las empresas, debido a que se ha convertido en una de las fuentes más importantes de información a la hora de tomar una decisión, la cual influye en la acción de compra online de una persona, debido a que se tiene un conocimiento previo en base a la experiencia de otras personas (Luong et al., 2020).

Debido a lo mencionado, se decidió trabajar variables como la satisfacción y el E-WOM, las cuales están relacionadas con la experiencia afectiva del consumidor en un entorno e-commerce, lo cual tiene un impacto en la satisfacción del cliente.

Por esta razón, el tema que se propone investigar se encuentra enfocado en La experiencia afectiva del consumidor y su relación con la satisfacción y el E-WOM en un entorno E-commerce. Debido a que existe un vacío teórico, ya que hay una baja presencia de investigaciones que estudien directamente la relación entre estas variables.

### 1.1.1 Antecedentes

#### Experiencia Afectiva del Consumidor

La experiencia se refiere a percepciones adquiridas a través de diferentes interacciones (Novak eLab et al., 2001). Por esta razón, se puede definir la experiencia del cliente como la respuesta interna y subjetiva de los clientes a cualquier contacto directo o indirecto con una empresa (Micu et al., 2019). Asimismo, se define a la experiencia del consumidor en línea como un estado psicológico que se evidencia como una respuesta subjetiva al sitio web (Rose et al., 2012).

La experiencia afectiva del consumidor se refiere a las emociones o actitudes de una persona acerca del uso de un producto o servicio (Ertemel et al., 2021). El control percibido, la estética y los beneficios percibidos fueron antecedentes significativos de la experiencia afectiva del consumidor (Martin et al., 2015), la cual consiste en sentimientos positivos o negativos, por lo tanto, se encuentra relacionada con la satisfacción emocional (Jaiswal y Singh, 2020). Por otro lado, la experiencia cognitiva del consumidor consiste en altos niveles de concentración,

donde el consumidor disfruta la experiencia en línea y se implica en ella, logrando que la actividad sea interesante y satisfactoria (Kumar & Anjaly, 2017).

Debido a que los emprendedores web de éxito son conscientes de que las experiencias de los clientes se encuentran influenciadas por emociones y otros elementos experimentados durante la interacción con un determinado sitio web (Rose et al., 2012), las experiencias afectivas de los consumidores se reconocen cada vez más como importantes impulsores de los resultados de las ventas web (Micu et al., 2019).

La experiencia del consumidor en línea se ha estudiado mediante dos dimensiones, a través de la experiencia afectiva y cognitiva por diferentes autores (Bhattacharya et al., 2019; Barari 2020; Ertemel et al., 2021; Martin et al., 2015). En cuanto a la experiencia afectiva, hay estudios que toman esta variable como antecedente de la satisfacción y lealtad (Ertemel et al., 2021) y otros estudios que toman a la experiencia afectiva como consecuencia de la facilidad de uso en el sitio web (Martin et al., 2015).

## Satisfacción

La satisfacción del consumidor se define como el juicio global del cliente acerca de las expectativas formadas sobre las prestaciones de servicio esperadas y percibidas (Jaiswal y Singh, 2020). En este caso, si el rendimiento percibido cumple o supera las expectativas, el cliente se encuentra satisfecho y de caso contrario, insatisfecho (Rao et al., 2021; Barari 2020).

Satisfacer a sus clientes es uno de los objetivos más relevantes que persiguen las organizaciones electrónicas debido a los beneficios a largo plazo que puede generar (Bhattacharya et al., 2019), como los comentarios positivos de boca a boca, la fidelidad de los clientes y rentabilidad sostenible (Ertemel et al., 2021). Debido a que han tenido una satisfacción electrónica (e-satisfaction) completa. La satisfacción electrónica (e-satisfaction) es un factor clave de la fidelidad en el comercio electrónico y se considera un antecedente en la intención de recompra (Rose et al., 2012).

Existen estudios en los cuales la variable satisfacción se ha estudiado de manera unidimensional (Jaiswal y Singh, 2020; Shahid et al., 2022). Hay estudios que han tomado a la variable satisfacción como antecedente de la recompra (Rao et al., 2021), confianza (López y

Sicilia, 2014), lealtad (Ertemel et al., 2021) y otros estudios que toman a la satisfacción como consecuencia de una experiencia afectiva y cognitiva positiva (Barari 2020), buena atención al cliente (Luong et al., 2020), entre otras.

## E-Wom

El boca a boca electrónico se define como una declaración positiva o negativa realizada por los clientes acerca de un producto o servicio que se dispone a una multitud de personas mediante internet (López y Sicilia, 2014; Rao et al., 2021), estas opiniones se comparten mediante plataformas electrónicas (Siqueira et al., 2019).

De esta manera, cuando se evidencia un boca a boca electrónico, la conversación no necesariamente es simultánea o bidireccional (Rao et al., 2021), la fuente comparte una opinión en internet que puede permanecer mucho tiempo a la vista de diferentes usuarios que deciden si responden o no a ella (Siqueira et al., 2019).

Asimismo, el boca a boca electrónico se produce mayormente de manera escrita y se considera más asíncrono que el Wom tradicional (Duarte et al., 2018), debido a las diferentes interrupciones que se pueden producir durante el proceso de comunicación (Siqueira et al., 2019). Por esta razón, el boca a boca electrónico puede definirse mediante tres aspectos: buscar opinión, dar opinión y pasar opinión (Bhattacharya et al., 2019).

La variable E-Wom se ha estudiado de manera unidimensional por diferentes autores (Rao et al., 2021; Duarte et al., 2018; Bhattacharya et al., 2019; Barari 2020; Siqueira et al., 2019). Hay estudios que toman al E-Wom como antecedente de la confianza (Siqueira et al., 2019), adquisición de clientes (Wangenheim y Bayón, 2007), intención de compra en línea (Le-Hoang, 2020) y otros estudios que toman al E-Wom como consecuencia de la calidad (López y Sicilia, 2014), servicio, solución de problemas y velocidad de respuesta (Luong et al., 2020)

## 2 MATRIZ DE CONSISTENCIA

FIGURA 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

La experiencia afectiva del consumidor y su relación con la satisfacción y el E-WOM en un entorno E-commerce						
Autor APA	Variables	Dimensiones	Indicadores (Idioma original)	Indicadores (adaptación al español)	Hipotesis	Objetivo
Bhattacharya, A., Srivastava, M., y Verma, S. (2019). Customer Experience in Online Shopping: A Structural Modeling Approach. <i>Journal of Global Marketing</i> , 32(1), 3–16. <a href="https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1441938">https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1441938</a>	Experiencia Afectiva		Unhappy-Happy Sad-Cheerful Irritated-Pleased Lethargic-Energetic	Me hizo feliz mi experiencia de compra en línea Mi experiencia en compra en línea fue alegre Me complació mi experiencia de compra en línea Mi experiencia de compra en línea fue emocionante	H1: La experiencia afectiva influye en la satisfacción de los consumidores en un entorno E-commerce.  H2: La satisfacción genera un E-Wom positivo en los consumidores en un entorno E-Commerce.  H3: La experiencia afectiva influye de manera directa en el E-Wom positivo en los consumidores en un entorno E-Commerce.	Demostrar que la experiencia afectiva tiene una relación con la satisfacción y por lo tanto, genera E-wom positivo en un entorno E-commerce.
Bhattacharya, A., Srivastava, M., y Verma, S. (2019). Customer Experience in Online Shopping: A Structural Modeling Approach. <i>Journal of Global Marketing</i> , 32(1), 3–16. <a href="https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1441938">https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1441938</a>	Satisfacción		I am satisfied with my overall experiences with online shopping. I am satisfied with the pre-purchase experience of online shopping websites (e.g., consumer education, product search, quality of information about products, product comparison). I am satisfied with the pre-purchase experience of online shopping websites (e.g., consumer education, product search, quality of information about products, product comparison). I am satisfied with the post-purchase experience of online shopping websites (e.g., customer support and after-sales support, handling of returns/refunds, delivery care).	Estoy satisfecho con mis experiencias generales con las compras en línea. Estoy satisfecho con la experiencia previa a la compra de los sitios web (por ejemplo, educación del consumidor, búsqueda de productos, calidad de la información sobre productos, comparación de productos). Estoy satisfecho con la experiencia previa a la compra de los sitios web (por ejemplo, educación del consumidor, búsqueda de productos, calidad de la información sobre productos, comparación de productos). Estoy satisfecho con la experiencia posterior a la compra de los sitios web (por ejemplo, atención al cliente y soporte posventa, manejo de devoluciones/reembolsos, atención de entrega).		
Siqueira, J. R., Peña, N. G., ter Horst, E., & Molina, G. (2019). Spreading the Word: How Customer Experience in a Traditional Retail Setting Influences Consumer Traditional and Electronic Word-of-mouth Intention. <i>Electronic Commerce Research and Applications</i> , 37. <a href="https://doi.org/10.1016/j.eelerap.2019.100870">https://doi.org/10.1016/j.eelerap.2019.100870</a>	E-Wom		Say positive things about the company on social sites such as Facebook? (adapted) Use social sites to encourage friends and relatives to buy   the company's products? (adapted) Recommend the company on social sites such as Facebook? (adapted) Become a fan of the company brand pages on social sites such as Facebook? (adapted)	Dice cosas positivas sobre la empresa en un entorno e-commerce Utiliza las redes sociales para animar a amigos y familiares a comprar los productos de la empresa Recomienda la empresa en un entorno e-commerce Sigue a las páginas/cuentas de la marca de la empresa en redes sociales		

### 3 METODOLOGÍA

El presente estudio tiene como objetivo demostrar que la experiencia afectiva tiene una relación con la satisfacción y, por lo tanto, genera E-wom positivo en un entorno E-commerce. Será un estudio de tipo cuantitativo; el cual tendrá un alcance explicativo, debido a que las hipótesis formuladas son causales (Hena Delgado & Villegas Villegas, 1996), ya que se busca comprobar la influencia de unas variables sobre otras. Además, se adoptará un diseño de encuesta transversal (Naresh 2019) y se plantea un tipo de muestreo no probabilístico, ya que se seleccionarán a los encuestados por conveniencia basada en criterios decididos basados en nuestras hipótesis, debido a que deben ser usuarios que compren en línea frecuentemente y que se hayan sentido satisfechos o insatisfechos con algún producto o servicio (Hernández 2010).

Para el estudio se pretende obtener una muestra de 400 personas que se medirá a través de la escala de Likert de 5 puntos, que va desde “1” totalmente en desacuerdo a “5” totalmente de acuerdo (Hernández 2010). Se utilizará un cuestionario en línea donde los usuarios tienen un fácil acceso al cuestionario, hay una fácil participación, pueden responder en el momento que deseen y existe un mayor alcance, ya que es más sencillo enviarlo a una mayor cantidad de personas. Por otro lado, se presenta una falta de atención del participante, ya que muchas veces responden apresuradamente o brindan respuestas inválidas y también existe una falta de confianza, debido a que no hay una persona que aplique o supervise el cuestionario, lo que puede ocasionar que el participante no responda correctamente. Para resolver las hipótesis propuestas, se va a desarrollar un modelamiento de ecuaciones estructurales SEM, bajo la técnica del PLS.

#### 4 REFERENCIAS

- Barari, M., Ross, M., y Surachartkumtonkun, J. (2020). Negative and positive customer shopping experience in an online context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101985>
- Bhattacharya, A., Srivastava, M., y Verma, S. (2019). Customer Experience in Online Shopping: A Structural Modeling Approach. *Journal of Global Marketing*, 32(1), 3–16. <https://ebSCO.upc.elogim.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=136339909&lang=es>
- Cachero-Martínez, S., y Vázquez-Casielles, R. (2021). Building consumer loyalty through e-shopping experiences: The mediating role of emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102481>
- Chen, J. S., Le, T. T. Y., y Florence, D. (2021). Usability and responsiveness of artificial intelligence chatbot on online customer experience in e-retailing. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(11), 1512–1531. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0312>
- Duarte, P., e Silva, S.C., Ferreira, M.B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *J. Retailing Consum. Serv.* 44, 161–169.
- Ertemel, A. V., Civelek, M. E., Eroğlu Pektaş, G. Ö., y Çemberci, M. (2021). The role of customer experience in the effect of online flow state on customer loyalty. *PLoS ONE*, 16(7 July 2021). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0254685>
- Henao Delgado, H., & Villegas Villegas, Lucely. (1996). *Estudio de localidades*. Icfes. [https://www.academia.edu/4353770/Libro\\_METODOLOGIA\\_INVESTIGACION\\_CUANTITATIVA](https://www.academia.edu/4353770/Libro_METODOLOGIA_INVESTIGACION_CUANTITATIVA)
- Jaiswal, S., y Singh, A. (2020). Influence of the Determinants of Online Customer Experience on Online Customer Satisfaction. *Paradigm*, 24(1), 41–55. <https://doi.org/10.1177/0971890720914121>
- Kumar, A., y 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>

- Le-Hoang, P. V. (2020). The relationship between online convenience, online customer satisfaction, buying intention and electronic word-of-mouth. *Independent Journal of Management & Production*, 11(7), 2943–2966.  
<https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i7.1251>
- López, M., y Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM influence: The role of consumers' internet experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 28–43. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762014000100004>
- Luong, D. B., Wu, K. W., & Vo, T. H. G. (2020). Difficulty is a possibility: turning service recovery into e-WOM. *Journal of Services Marketing*, 35(8), 1000–1012.  
<https://doi.org/10.1108/JSM-12-2019-0487>
- Martin, J., Mortimer, G., y Andrews, L. (2015). Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 81–95. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.03.008>
- Micu, A. E., Bouzaabia, O., Bouzaabia, R., Micu, A., y Capatina, A. (2019). Online customer experience in e-retailing: implications for web entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(2), 651–675.  
<https://doi.org/10.1007/s11365-019-00564-x>
- Naresh K. Malhotra. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation, 7th Edition*.  
<https://www.pearson.com/us/higher-education/program/Malhotra-Marketing-Research-An-Applied-Orientation-7th-Edition/PGM1747830.html>
- Nguyen, A. T. van, McClelland, R., y Thuan, N. H. (2022). Exploring customer experience during channel switching in omnichannel retailing context: A qualitative assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102803>
- Novak eLab, T. P., Hoffman eLab, D. L., & Duhachek, A. (2001). *The Influence of Goal-Directed and Experiential Activities on Online Flow Experiences\**.  
<http://faculty.bus.olemiss.edu/dhawley/mba622/Articles/InfluenceOnFlowActivitiesDec2001.pdf>
- Rao, Y., Saleem, A., Saeed, W., y Ul Haq, J. (2021). Online Consumer Satisfaction During COVID-19: Perspective of a Developing Country. *Frontiers in Psychology*, 12.  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.751854>
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., y Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>

- Shahid, S., Islam, J. U., Malik, S., y Hasan, U. (2022). Examining consumer experience in using m-banking apps: A study of its antecedents and outcomes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102870. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102870>
- Silalahi, S., Rufaidah, P., Sule, E. T., y Kaltum, U. (2019). The Influence of Digital Customer Experience and Electronic Word of Mouth on Brand Image (Survey to Digital Customer of Telecommunication Industry in Indonesia). In *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. [www.ijicc.net](http://www.ijicc.net) (Vol. 5, Issue 2). [www.ijicc.net](http://www.ijicc.net)
- Siqueira, J. R., Peña, N. G., ter Horst, E., y Molina, G. (2019). Spreading the Word: How Customer Experience in a Traditional Retail Setting Influences Consumer Traditional and Electronic Word-of-mouth Intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100870>
- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2019). Investigating the measurement of consumers' electronic word-of-mouth (E-WOM), intrinsic and extrinsic motives, and satisfaction of islamic insurance (takaful). *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 35(2), 431–447. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2019-3502-26>
- Wangenheim, F., y Bayón, T. (2007). The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 233–249. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0037-1>
- Ylilehto, M., Komulainen, H., y Ulkuniemi, P. (2021). The critical factors shaping customer shopping experiences with innovative technologies. *Baltic Journal of Management*, 16(5), 661–680. <https://doi.org/10.1108/BJM-02-2021-0049>
- Yoo, C. W., Sanders, G. L., & Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55(3), 669–678. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.02.001>