

**SENTIR PARA FIDELIZAR: EL PAPEL DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN LA
LEALTAD DEL CONSUMIDOR TEXTIL**
**BUILDING LOYALTY THOUGHT EMOTION: THE ROLE OF THE CUSTOMER
EXPERIENCE IN CONSUMER LOYALTY**

Autores: ¹Mónica Cecilia Gallegos Varela, ²Henry Marcelo Vallejos Orbe, ³Ligia Isabel Beltrán Urvina y ⁴Nelly Eliana Galiano Andrade.

¹ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8523-6404>

²ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4062-3355>

³ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3803-7899>

⁴ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9853-5692>

¹E-mail de contacto: mgallegos@utn.edu.ec

²E-mail de contacto: hmvallejos@utn.edu.ec

³E-mail de contacto: libeltran@utn.edu.ec

⁴E-mail de contacto: negaliano@utn.edu.ec

Afiliación: ^{1*2*3*4*}Universidad Técnica del Norte, (Ecuador).

Artículo recibido: 1 de Julio del 2026.

Artículo revisado: 3 de Julio del 2026.

Artículo aprobado: 3 de Julio del 2026.

¹Ingeniería en Sistemas Computacionales, egresada de la Universidad Técnica del Norte, (Ecuador), con 15 años de experiencia laboral. Magíster en Tecnologías para la Gestión y Práctica Docente, egresada de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, (Ecuador). Magíster Universitario en Comercio Electrónico, egresada de la Universidad de la Rioja, (España).

²Ingeniería Comercial mención Finanzas, egresada de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, (Ecuador). Licenciado en Administración de Empresas, egresada de la Universidad Técnica del Norte, (Ecuador), con 18 años de experiencia laboral. Magíster en Contabilidad y Auditoría, egresada de la Universidad Técnica del Norte, (Ecuador).

³Licenciada en Marketing-Administración de Empresas, egresada de la Universidad San Francisco de Quito, (Ecuador). Abogada, egresada de la Universidad Técnica Particular de Loja, (Ecuador), con 15 años de experiencia laboral. Magíster en Gestión Empresarial, egresada de la Universidad Técnica Particular de Loja, (Ecuador).

⁴Ingeniera en Administración de Empresas, egresada de la Universidad Técnica Particular de Loja, (Ecuador) con 15 años de experiencia laboral. Magíster en Gestión Empresarial, egresada de la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador).

Resumen

El cantón Antonio Ante se ha consolidado como un referente en el desarrollo económico del sector textil en la sierra norte del Ecuador, impulsado principalmente por la capacidad creativa de sus artesanos. No obstante, las empresas del sector enfrentan el desafío de fortalecer la fidelización de sus clientes. El objetivo de este estudio fue analizar la influencia de las dimensiones de la experiencia del cliente en la satisfacción y la lealtad de las empresas textiles del cantón Antonio Ante. Se aplicó un enfoque cuantitativo mediante un análisis factorial confirmatorio, evaluando la confiabilidad del modelo a través de las cargas factoriales, el alfa de Cronbach y la confiabilidad compuesta. Los resultados evidencian que las experiencias sensoriales, emocionales y cognitivas influyen de manera significativa en la satisfacción del cliente, mientras que las experiencias sensoriales y emocionales ejercen un efecto directo sobre la

lealtad. Asimismo, la satisfacción cumple un rol mediador en la relación entre la experiencia del cliente y la lealtad. Se concluye que los minoristas textiles deben enriquecer la experiencia de compra mediante estímulos hedónicos y sensoriales, trascendiendo estrategias centradas exclusivamente en precio, descuentos o servicios adicionales. Fortalecer las dimensiones cognitivas y relacionales permitirá incrementar la satisfacción y consolidar relaciones a largo plazo con los clientes.

Palabras clave: Consumidor, Satisfacción del cliente, Experiencia de consumo, Experiencias sensoriales, Lealtad del cliente, Marketing.

Abstract

Based on the creative capacity of the artisan, Antonio Ante is considered a case of successful economic development in the textile sector of the northern Ecuadorian highlands. However,

they need to deepen their efforts to achieve greater customer loyalty. The purpose of this study was to analyse the dimensions of customer experience and their relationship with satisfaction and loyalty in companies in the textile sector in the Antonio Ante canton. (M) A confirmatory factor analysis was performed to evaluate the reliability of the model and three criteria were followed: factor loadings, Cronbach's alpha (CA) and composite reliability (CR); the principal component analysis explains an acceptable relationship existing in the set of sensory, affective and a The results showed indirect effects of cognitive, affective and sensory experiences on loyalty to the retailer through satisfaction and direct effects of affective and sensory experiences on loyalty. Retailers should therefore enrich customers' shopping experiences by activating their hedonic motives to trade, rather than simply signalling a willingness to offer discounts, warranties, and additional services. Demand needs to be addressed in terms of cognitive and relational experience for retailers to elicit customer satisfaction in the buying process.

Keywords: Consumer, Customer satisfaction, Consumer experience, Sensory experiences, Customer loyalty, Marketing.

Sumário

O cantão de Antonio Ante consolidou-se como referência no desenvolvimento econômico do setor têxtil na serra norte do Equador, impulsionado principalmente pela capacidade criativa de seus artesãos. No entanto, as empresas do setor enfrentam o desafio de fortalecer a fidelização de seus clientes. O objetivo deste estudo foi analisar a influência das dimensões da experiência do cliente na satisfação e na lealdade das empresas têxteis do cantão de Antonio Ante. Foi aplicada uma abordagem quantitativa por meio de uma análise fatorial confirmatória, avaliando a confiabilidade do modelo por meio das cargas fatoriais, do alfa de Cronbach e da confiabilidade composta. Os resultados evidenciam que as experiências sensoriais, emocionais e cognitivas influenciam

significativamente a satisfação do cliente, enquanto as experiências sensoriais e emocionais exercem um efeito direto sobre a lealdade. Além disso, a satisfação desempenha um papel mediador na relação entre a experiência do cliente e a lealdade. Conclui-se que os varejistas têxteis devem enriquecer a experiência de compra por meio de estímulos hedônicos e sensoriais, indo além de estratégias centradas exclusivamente em preço, descontos ou serviços adicionais. Fortalecer as dimensões cognitivas e relacionais permitirá aumentar a satisfação e consolidar relações de longo prazo com os clientes.

Palavras-chave: Consumidor, Satisfação do cliente, Experiência do consumidor, Experiências sensoriais, Fidelização de clientes, Marketing.

Introducción

En el contexto de una economía global altamente competitiva, las organizaciones enfrentan el desafío constante de diferenciarse más allá de la oferta funcional de productos y servicios. En este escenario, la experiencia del cliente (Customer Experience, CX) se ha consolidado como un eje estratégico fundamental para generar valor, fortalecer la relación con los consumidores y construir ventajas competitivas sostenibles (Verhoef et al., 2009; Kuehnl et al., 2019). Diversos estudios evidencian que una gestión efectiva de la experiencia del cliente incrementa la satisfacción, refuerza la confianza y promueve la lealtad a largo plazo, elementos clave para el crecimiento empresarial (Lee, 2000; Nanda et al., 2021).

La experiencia del cliente trasciende la mera evaluación del producto adquirido, pues integra percepciones cognitivas, respuestas emocionales, estímulos sensoriales y relaciones sociales que emergen a lo largo del proceso de compra y consumo (Schmitt, 2000; Lemon & Verhoef, 2016). Comprender cómo los

consumidores perciben y experimentan estas interacciones resulta esencial para diseñar estrategias de marketing orientadas a la fidelización y a la creación de vínculos duraderos con la marca (Enciso y Villamizar, 2014; Forlani y Pencarelli, 2019). En este sentido, la CX se posiciona como un constructo multidimensional que influye directamente en el comportamiento del consumidor y en su disposición a repetir la compra y recomendar la marca.

La literatura reciente destaca que la experiencia de compra no solo impacta en la satisfacción inmediata del cliente, sino que también actúa como un determinante clave de la lealtad, tanto de forma directa como a través de mecanismos mediadores como la satisfacción y la confianza (Mofokeng, 2021; Molinillo et al., 2022). Estudios previos han identificado dimensiones cognitivas, emocionales, sensoriales y relacionales como componentes esenciales de la CX, que influyen de manera diferenciada en la percepción de valor y en la conducta del consumidor (Baptista y de Fátima León, 2013; Hoyer et al., 2020; Barboza et al., 2022).

En sectores caracterizados por una alta carga simbólica y hedónica, como el sector textil y de la moda, la experiencia del cliente adquiere una relevancia aún mayor. La interacción directa con los productos, el ambiente del punto de venta, la estética, los estímulos sensoriales y el trato interpersonal influyen significativamente en las emociones del consumidor y en la construcción de memorias asociadas a la marca (Izquierdo et al., 2018; Shahid et al., 2022). En este contexto, la experiencia sensorial y emocional puede convertirse en un factor decisivo para diferenciar a las empresas más allá de las estrategias tradicionales basadas en el precio o en promociones. Analizar estos fenómenos en contextos productivos

tradicionales permite contrastar teorías desarrolladas en mercados maduros y ampliar su validez externa. El cantón Antonio Ante, ubicado en la sierra norte del Ecuador, constituye un caso representativo de dinamismo económico en el sector textil, impulsado principalmente por la creatividad artesanal y la tradición productiva de sus habitantes. A pesar de su reconocimiento regional por la calidad y diversidad de sus productos textiles, las empresas del sector enfrentan el reto de fortalecer la fidelización de sus clientes en un mercado cada vez más competitivo y exigente. Sin embargo, aún existe evidencia empírica limitada que analice de manera integral cómo las distintas dimensiones de la experiencia del cliente influyen en la satisfacción y la lealtad en este tipo de contextos productivos.

En respuesta a esta brecha, el objetivo de la presente investigación es analizar el impacto de las dimensiones de la experiencia del cliente, cognitiva, emocional, sensorial y relacional, en la satisfacción y la lealtad del cliente en empresas del sector textil del cantón Antonio Ante. El estudio busca aportar evidencia empírica que permita comprender el rol mediador de la satisfacción en la relación entre la experiencia del cliente y la lealtad, así como generar implicaciones teóricas y gerenciales orientadas al diseño de estrategias de marketing experiencial que fortalezcan la competitividad y la sostenibilidad de las empresas textiles. Este estudio contribuye a la literatura al analizar la experiencia del cliente como un constructo de primer orden en un contexto artesanal emergente, aportando evidencia empírica proveniente de economías latinoamericanas, un ámbito aun escasamente explorado en investigaciones previas. La experiencia se origina en la interacción de los individuos con su entorno, y el acto de compra es uno de los momentos más relevantes de dicha interacción.

En este sentido, la experiencia del cliente (Customer Experience, CX) se configura como un conjunto de percepciones, emociones y sentimientos que emergen de las interacciones directas entre el consumidor y la empresa durante la adquisición de productos o servicios y contribuyen a la satisfacción de sus necesidades (Ramamoorthy et al., 2019).

Desde una perspectiva integral, la experiencia del cliente se define como el conjunto de pensamientos, respuestas emocionales y sensoriales que el consumidor experimenta a lo largo de su interacción con la marca (García-Salirrosas & Acevedo-Duque, 2022). Este constructo desempeña un papel determinante en el comportamiento del consumidor, ya que influye tanto en los procesos cognitivos como en las respuestas emocionales que orientan la toma de decisiones. En la actualidad, las empresas enfrentan importantes desafíos relacionados con la comprensión del nivel de satisfacción de sus clientes, así como con la captación y retención de consumidores cada vez más exigentes y con patrones de fidelidad compartida. En este contexto, la gestión estratégica de la experiencia del cliente se convierte en un factor clave para mejorar los índices de eficiencia organizacional, fortalecer la preferencia del consumidor y alcanzar ventajas competitivas sostenibles (Balbín & Marquina, 2024).

Comprender cómo los consumidores perciben la marca resulta fundamental para garantizar una gestión eficaz de cada punto de contacto, especialmente en el entorno del punto de venta físico (Kurilova & Antipov, 2020). Los consumidores tienden a basar sus decisiones de compra en experiencias previas, ya que estas generan emociones y recuerdos que, en muchos casos, adquieren mayor relevancia que la información inicial obtenida durante la

búsqueda del producto (Zhang et al., 2020). En este proceso, la experiencia física de compra cobra especial valor al permitir el contacto humano y una comprensión directa de las necesidades del cliente.

En consecuencia, la experiencia durante el proceso de compra adquiere un rol central cuando los consumidores acuden a establecimientos físicos, donde el precio y la promoción dejan de ser los únicos determinantes de la decisión de compra (Merritt & Zhao, 2020). En este escenario, los detalles asociados a la interacción, el ambiente y el servicio configuran experiencias altamente atractivas. Schmitt (2000) destaca la importancia de integrar componentes cognitivos, emocionales, conductuales, sensoriales y sociales para diseñar experiencias completas, mediante la identificación de momentos clave en los que las expectativas del cliente juegan un papel decisivo en la construcción del vínculo con la marca. En concordancia con Nobar y Rostamzadeh (2018), lo que los consumidores buscan no son únicamente productos, sino experiencias satisfactorias y memorables.

La literatura en marketing reconoce que la experiencia del cliente es un constructo multidimensional, cuyas dimensiones han demostrado una influencia significativa sobre la satisfacción y la lealtad del consumidor (Grewal et al., 2017; Chen et al., 2023). Estas dimensiones permiten analizar de manera integral el vínculo entre la experiencia vivida por el cliente y sus respuestas actitudinales y conductuales. Desde esta perspectiva, la experiencia del consumidor puede analizarse a partir de tres ámbitos principales: la experiencia de producto, la experiencia de compra y servicio, y la experiencia de consumo. La experiencia de producto se produce cuando los

consumidores interactúan con los productos, los examinan y los evalúan, ya sea de forma directa, mediante el contacto físico, o indirecta, a través de representaciones virtuales o publicitarias (Izquierdo et al., 2018). Por su parte, la experiencia de compra y servicio surge de la interacción del consumidor con el entorno físico del establecimiento, su personal y las políticas organizacionales, con el objetivo de incrementar la atracción de la empresa y estimular las conductas de compra. Finalmente, la experiencia de consumo se genera cuando los consumidores utilizan los productos, incorporando componentes hedónicos como sentimientos, fantasías y diversión (Brakus et al., 2009; Lee & Park, 2024).

Diversos estudios coinciden en que la experiencia de consumo, al ser una estructura multidimensional, integra respuestas cognitivas, conductuales y sociales que se adaptan a la oferta comercial de la empresa a lo largo de toda la interacción con el cliente. Estas respuestas impactan de manera directa en la satisfacción y la lealtad, e indirectamente a través de variables como el compromiso, la personalidad de la marca y la confianza (Bascur et al., 2020; Manyanga et al., 2022). En relación con la conceptualización de la experiencia del cliente, Molinillo et al. (2022) proponen un enfoque basado en cuatro dimensiones mentales: razonamiento, emoción, relaciones sociales y percepción, sustentado en principios de la psicología cognitiva (Bächler, 2017). Este enfoque es consistente con los planteamientos de Baptista y Fátima León (2013), Lemon y Verhoef (2016) y Barboza et al. (2022), quienes destacan las dimensiones cognitiva, afectiva, sensorial, social y física/conductual como las más influyentes en la fidelidad del cliente. Hoyer et al. (2020) examinan la experiencia del cliente en contextos minoristas a partir de cuatro dimensiones experienciales: cognitiva, afectiva,

relacional y sensorial, que han sido consideradas en la presente investigación. La experiencia cognitiva se relaciona con procesos racionales, el pensamiento y la absorción mental, vinculados a la percepción de la calidad y la utilidad del producto o servicio (Eslava-Zapata et al., 2024). La experiencia afectiva, en cambio, se asocia con estados de ánimo, sentimientos y emociones; la experiencia social o relacional se vincula con la identificación del cliente, su contexto social y sus interacciones con la empresa y otros consumidores; mientras que la experiencia sensorial se refiere a la percepción de estímulos estéticos a través de los sentidos (Schmitt, 2000).

Comprender y gestionar las respuestas de los consumidores ante el contacto directo con la marca o el producto constituye un desafío estratégico para las empresas. La evaluación de la experiencia en el punto de venta, más allá de una transacción puntual, resulta esencial para diseñar experiencias integrales que aporten valor a la marca y fortalezcan su posicionamiento futuro (Izquierdo et al., 2018). La satisfacción del cliente ha sido ampliamente analizada como una respuesta emocional derivada de la comparación entre las expectativas previas y el desempeño percibido del producto o servicio. Los consumidores tienden a adquirir productos influenciados no solo por sus propias experiencias, sino también por las de otros, lo que refuerza el papel central de la experiencia compartida en el proceso de decisión de compra (Artana et al., 2022; Zhang et al., 2020). Las compras constituyen acciones habituales orientadas a satisfacer necesidades, y las empresas buscan responder a estas demandas mediante la innovación y la incorporación de nuevas tecnologías (Ramamoorthy et al., 2019; Kurilova & Antipov, 2020). En este contexto, la satisfacción del consumidor se define como un

sentimiento de placer o decepción resultante de la evaluación del desempeño del producto en relación con sus expectativas (Ramamoorthy et al., 2019). Por ello, las organizaciones deben centrarse en factores que generen una influencia positiva, dado que la satisfacción incide de manera significativa en la toma de decisiones futuras (Hamzah et al., 2021).

La satisfacción del cliente está estrechamente vinculada a las expectativas asociadas al producto o servicio (Flavián et al., 2019). Cuando estas expectativas se satisfacen, el consumidor tiende a repetir la compra en el mismo establecimiento, ya sea físico u online, lo que favorece la fidelización (Dai et al., 2022; Yang et al., 2019). No obstante, la transparencia en la comunicación resulta fundamental, ya que exceder las expectativas de manera irreal puede generar decepción y afectar negativamente la percepción del cliente (Mier et al., 2020).

La fidelización del cliente surge como respuesta a la evolución de la oferta y la demanda, y se encuentra directamente relacionada con el producto, el servicio y la marca. Este proceso se traduce en beneficios de rentabilidad y crecimiento para la empresa cuando se gestiona de manera sólida y estratégica (Nanda et al., 2021). En este sentido, la fidelidad implica el compromiso del consumidor de volver a comprar un producto o servicio a lo largo del tiempo (Alonso-Dos y Valderrama, 2020). La aplicación constante de interacciones satisfactorias entre la empresa y el cliente favorece la construcción de relaciones de confianza duraderas. La interacción con el producto y el servicio contribuye a generar vínculos emocionales que fortalecen la relación afectiva entre el consumidor y la marca (Ledesma y Malave, 2022; Eslava et al., 2024). La fidelidad del cliente se manifiesta a partir de la percepción de calidad en dimensiones como

la eficiencia, accesibilidad y confiabilidad, integradas con el valor percibido y la satisfacción (Granados et al., 2022). Desde la perspectiva de la confiabilidad, los clientes consideran a una empresa confiable en función de la experiencia de compra, así como de la calidad de los productos y servicios ofrecidos, lo que permite a la organización consolidar una posición competitiva en el mercado (Foroudi et al., 2016; Mofokeng, 2021).

Diversos estudios señalan que la fidelización se fundamenta en dos pilares principales: la experiencia del cliente, que integra componentes cognitivos y emocionales (Chen Y. et al., 2021), y el uso adecuado de la tecnología, como las plataformas de compra en línea, que refuerzan la confianza del consumidor (Guede y Filipe, 2019; Monferrer et al., 2019). En este sentido, la experiencia de compra influye directamente en la lealtad, al generar actitudes de confianza y compromiso con la marca (Cotarelo et al., 2021; Demo et al., 2021). Asimismo, la experiencia emocional desempeña un papel clave en la lealtad del cliente, al favorecer la creación de vínculos afectivos con la marca (Shahid et al., 2022).

La literatura reciente destaca que la experiencia de compra se ha consolidado como un eje central de investigación, dado que las organizaciones buscan comprender las necesidades y preferencias de los consumidores para diseñar estrategias que impulsen la fidelidad mediante la satisfacción y las conexiones emocionales (Gálvez et al., 2021; Kim & Moore, 2023; Royo-Vela & Sánchez, 2022; Serra et al., 2022). La lealtad se expresa como el compromiso sostenido del cliente con la marca, reflejado en comportamientos como la recompra, la generación de reseñas positivas y la recomendación, lo que fortalece la imagen corporativa y la identidad de la marca ante

futuros consumidores (Wiratama et al., 2022). Para mantener la fidelidad y la ventaja competitiva, resulta imprescindible centrar la estrategia en la experiencia del cliente, dado que los consumidores buscan experiencias que trasciendan la mera adquisición de productos o servicios (Bascur & Rusu, 2020). No obstante, es importante considerar que las percepciones de los clientes varían según factores educativos y culturales, lo que influye en sus decisiones de compra y en la orientación conductual de la fidelidad (Cayetano et al., 2011; Cardoso et al., 2022; Baptista & de Fátima León, 2013).

Materiales y Métodos

Los datos se recolectaron mediante una encuesta transversal a consumidores de artículos de empresas textiles que visitan la parroquia de Antonio Ante. La razón de elegir esta ciudad es en función de la capacidad creativa de los pobladores quienes en mayoría son emprendedores artesanos y es considerado un caso de desarrollo económico exitoso del sector textil de la sierra norte ecuatoriana, que cuenta con más de 500 negocios dedicados a este campo de la industria.

La investigación se llevó a cabo sobre compradores nativos y extranjeros quienes facilitaron la recopilación de datos en los puntos de venta de las fábricas textiles. Se seleccionó a los involucrados mediante un muestreo de conveniencia. Según investigaciones, el muestreo por conveniencia es eficaz en la investigación exploratoria y se percibe como el método más rápido y eficiente para recolectar datos esenciales. (Enciso & Villamizar, 2014; Channa et al., 2022). Los puntos de venta se seleccionaron de acuerdo con el tiempo de vida del negocio, la variedad, el diseño y las marcas que son referentes en el sector. Se distribuyó las encuestas en las afueras, después de que el cliente visitara la tienda. La investigación se

llevó a cabo durante el mes de diciembre del 2023 en diferentes jornadas, en un mes considerado de temporada alta para el comercio textil del lugar. La participación en la encuesta fue voluntaria; no se pagaron incentivos ni compensación alguna a los participantes y se garantizó a los clientes la confidencialidad de los datos recopilados. También se comunicó que su información es personal y no sería divulgada en ninguna etapa de esta investigación.

Para el ingreso de los datos se utilizaron dispositivos móviles conectados a la herramienta en línea Google Forms. Se recopiló 746 encuestas y 44 fueron descartadas por datos incompletos. El número total de cuestionarios recibidos fue de 702 para el análisis final. Se definió un modelo estructurado de investigación tal como se muestra en la Figura 1. en el que se presentan tres variables dominantes: experiencia de cliente, satisfacción del cliente y lealtad del cliente. Además, para la experiencia del cliente se considera cuatro dimensiones: sensorial, social, cognitiva y emocional (Lemon y Verhoef, 2016) y (Hoyer et al., 2020) como variables también para este estudio.

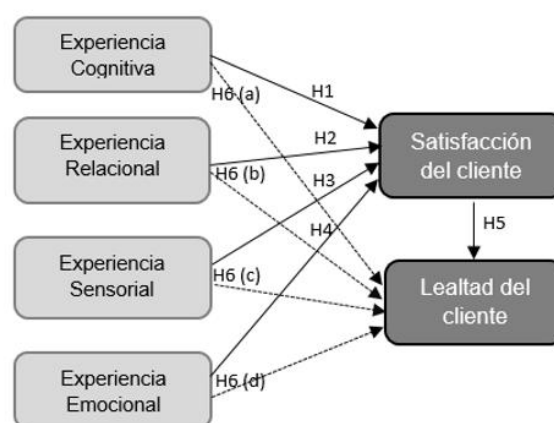


Figura 1. Marco de Investigación

Fuente: Elaboración propia.

Para conocer el perfil y características sociodemográficas de los encuestados se formularon preguntas referentes a género, edad, procedencia del cliente, estado civil, estudios superiores. Los resultados evidenciaron que el 57% eran mujeres; el 48,6% tenía entre 36 y 55 años; más de la mitad de los participantes (58%)

eran personas locales, el 45% tenía estudios superiores; es decir, con título universitario en licenciatura e ingeniería; bachiller el 18%; postgrado 12% y con estudios primarios el 5% y el 31% estaban casados. La tabla 3. describe las características sociodemográficas de los sujetos de estudio.

Tabla 3. Características sociodemográficas de los sujetos de estudio.

Características	Datos
Género	Hombre 43,03%; Mujer 56,97%
Edad (años)	18 a 20: 5%; 21 a 30: 30%; 31 a 40: 42%; 41 a 50: 13% y 51 a 60: 10%
Nivel de Estudio	45% estudios superiores de cuarto nivel
Lugar de procedencia	Local: 58%; Nacional: 43%; Extranjeros: 7%
Estado civil	Casado 31%; soltero 18%; unión libre 42%

Fuente: Elaboración propia.

Resultados y Discusión

Para el análisis estadístico de la información recolectada, se llevó a cabo un análisis factorial confirmatorio empleando el análisis de componentes principales que aclaran la correlación presente en el conjunto de variables examinadas a través del programa estadístico SPSS. Se aplicó la escala de Likert de cinco puntos en todos los ítems, con respuestas que oscilan entre 1 = muy en desacuerdo y 5 = muy de acuerdo. Se realizó un ensayo piloto con tres expertos en la materia y se eligieron a 15 clientes de forma adecuada para garantizar la comprensión del instrumento. (Olhager y Prajogo, 2012).

El estudio de los datos se realizó con un enfoque dividido en dos fases. Primero, se evaluó la confiabilidad y la validez del modelo de medida y, en segundo lugar, se calculó el modelo hipotético para asegurar la relevancia y autenticidad de las pruebas (Molinillo et al., 2022). Se establecieron tres criterios para valorar la fiabilidad del modelo: las cargas factoriales, el alfa de Cronbach (CA) y la confiabilidad compuesta (CR). Se verificó la confiabilidad y la validez de las escalas

basándose en las cargas factoriales de los ítems en sus correspondientes constructos. Las cargas factoriales de cada variable lograron valores que superaban o estaban cerca de 0.7; se respaldó la validez convergente. Los coeficientes alfa de Cronbach para la variable lealtad llegaron a 0.897, para la satisfacción a 0.906 y para la experiencia se registró un valor de 0.917.

Se notaron calificaciones elevadas al valorar de manera individual las dimensiones de la experiencia del cliente, con puntuaciones que oscilaban entre 0.913 y 0.921. Se evaluó la validez convergente mediante la varianza promedio extraída (AVE); los valores de AVE se establecen por encima del mínimo sugerido (0.5). La tabla 2. presenta los hallazgos que corroboran la fiabilidad. Los resultados de la Tabla 3 muestran que se ha verificado la validez discriminante, ya que los valores están dentro de los límites recomendados. Ninguno de los intervalos de confianza de las correlaciones superó los AVE (elementos diagonales), y las correlaciones entre dimensiones estuvieron por debajo de la raíz cuadrada de los AVE (Hair et al., 2019).

Tabla 2. Instrumento de medida del modelo estructural: *fiabilidad y validez convergente.*

Constructos	Elementos	Cargas factoriales	Alfa de Cronbach	CR	AVE
Experiencia Cognitiva (CE)	CE1	0.920	0.821	0.940	0.868
	CE2	0.924			
	CE3	0.937			
	CE4	0.784			
Experiencia Relacional (RE)	RE1	0.910	0.95	0.925	0.841
	RE2	0.853			
	RE3	0.963			
Experiencia Sensorial (SE)	ES1	0.912	0.908	0.932	0.872
	ES2	0.749			
	ES3	0.894			
	ES4	0.931			
Experiencia Emocional (EE)	EE1	0.908	0.883	0.927	0.819
	EE2	0.967			
	EE3	0.943			
SATISFACCION DEL CLIENTE (SC)	CS1	0.901	0.906	0.927	0.813
	CS2	0.896			
	CS3	0.915			
	CS4	0.805			
LEALTAD DE CLIENTE (LC)	CL1	0.898	0.897	0.916	0.791
	CL2	0.938			
	CL3	0.976			

Nota: alfa de Cronbach (CA), confiabilidad compuesta (CR) y varianza promedio extraída (AVE)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Instrumento de medida: *Validez discriminante.*

Variable	EC	ER	ES	EA	SC	LC
1. Experience Cognitiva (EC)	0.927					
2. Experience Relacional (ER)	0.715	0.916				
3. Experience Sensorial (ES)	0.851	0.665	0.933			
4. Experience Emocional (EE)	0.805	0.723	0.718	0.905		
5. Satisfaccion Del Cliente (Sc)	0.709	0.660	0.689	0.642	0.901	
6. Lealtad De Cliente (Lc)	0.825	0.774	0.767	0.674	0.639	0.889

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Los datos de la matriz representan las correlaciones y los números de la diagonal muestran la raíz cuadrada del promedio de la varianza extraída. Se realizaron pruebas de significancia estadística en cada hipótesis, evaluando el tamaño y el signo de los coeficientes de trayectoria ($\hat{\gamma}$) entre la variable dependiente y las variables latentes. Para los

resultados se valoró las hipótesis 1 a 5, y se evidenció la importancia de la magnitud de la trayectoria del modelo estructural, se pudo evidenciar que un coeficiente de ruta más alto indica un impacto más fuerte de la variable dependiente y se observó que los efectos de ES ($\hat{\gamma} = 0,533$, p-valor = 0,000), EE ($\hat{\gamma} = 0,291$, p-valor = 0,000) y CE ($\hat{\gamma} = 0,177$, p-valor = 0,000)

en SC fueron positivos y significativos ($<0,001$). Al contrario, el efecto de RE sobre CS no fue significativo, rechazando H2 (p -valor = $0,261 > 0,05$). Finalmente, el resultado de CS en CL fue positivo y significativo ($\beta = 0,641$, valor de $p = 0,000$). Por tanto, al analizar la importancia para cada coeficiente de ruta (β a β_5), se confirman las hipótesis H1, H3, H4 y H5 propuestas según el modelo; un resumen de los resultados se presenta en la Tabla 4. Para determinar la intensidad del efecto f^2 , los hallazgos indicaron que el efecto de CS en CL es aún mayor ($>0,32$), que los impactos de EE y ES en CS son moderados ($>0,15$) y que el

impacto de CE en CS es leve ($>0,02$). Se llevó a cabo la prueba Q2 para analizar la habilidad de predecir del modelo. El modelo posee habilidad para predecir las variables dependientes cuando se alcanzan valores de Q2 superiores a 0 (consulte la Tabla 4). El valor de SRMR es menor al máximo sugerido (0,08), lo que permite deducir que el modelo posee una buena capacidad de ajuste. Asimismo, se llevaron a cabo SRMR, D_ULS y D_G2. Todos estos mostraron valores relevantes (valor $p < 0,05$), lo que indica que el modelo cuenta con un adecuado ajuste global.

Tabla 4. Resultados de la evaluación del modelo estructural.

Relación de hipótesis		PC	f^2	Q2	R2
H1	Experiencia cognitiva β satisfacción de Cliente	0.177	0.055*		
H2	Experiencia relacional β satisfacción de Cliente	n.s.	0.004		
H3	Experiencia sensorial β satisfacción de Cliente	0.533	0.321*		
H4	Experiencia emocional β satisfacción de Cliente	0.291	0.149*		
H5	Satisfacción de Cliente β Lealtad	0.641	0.681*		
	Satisfacción			0.551	0.191
	Lealtad			0.410	0.265

Nota: PC: coeficiente de trayectoria; * $p < 0,001$; n.s.: no significativo

Fuente: Elaboración propia.

Para comparar las hipótesis H6a, H6b, H6c y H6d, se llevó a cabo una evaluación de los impactos indirectos que los cuatro tipos de experiencia podrían generar en LC. Para llevar a cabo el estudio, se examinaron los percentiles y los intervalos de confianza corregidos por sesgo a través de la metodología de bootstrapping (Cepeda et al., 2017; Roldan et al., 2017). Los hallazgos CE y CL indicaron que la vinculación directa no es relevante, sin embargo, sí existe una relación indirecta entre ambos, mediante la satisfacción. Las experiencias que generan conexiones sensoriales y emocionales directas son más efectivas para fomentar la conducta de lealtad, mientras que la experiencia cognitiva requiere el canal de la satisfacción para influir, y la

relacional parece no ser un factor determinante en este modelo. (Tabla 5). Esta investigación contribuye a la literatura de CX al proporcionar información sobre las particularidades de una experiencia de consumidores sobre la lealtad y satisfacción en puntos de venta de la ciudad de Antonio Ante de Ecuador dedicada al sector textil. Mientras otras investigaciones midieron la CX mediante un constructo de segundo orden (p. ej., McLean y Wilson, 2019; Royo, M., & Sánchez, M. P. 2022), esta investigación midió un constructo conceptual compuesto por constructos de primer orden. Se examinó el impacto de la interacción con los clientes en cuatro aspectos: cognitivo, emocional, relacional y sensorial. Se demostró que tres de las cuatro dimensiones de la experiencia tienen

un impacto considerable en la satisfacción del cliente. Se comprobó que las repercusiones de las vivencias emocionales y sensoriales en la

satisfacción superaron a las de la experiencia cognitiva y la relacional.

Tabla 5. Resultados del análisis de mediación.

Efectos Directos	Bootstrap 95% CI				
	PC	Percentile		Bías Corrected	
		Max	Min	Max	Min
Experiencia Cognitiva (EC) → Lealtad	0.039	-0.048	0.126	-0.048	0.126
Experiencia Relacional (ER) → Lealtad	0.056	-0.062	0.169	-0.061	0.171
Experiencia Sensorial (ES) → Lealtad	0.230	0.092	0.357	0.095	0.361
Experiencia Emocional (EE) → Lealtad	0.144	0.046	0.230	0.046	0.239
Efectos Indirectos	PE	Percentile		Bías Corrected	
		Max	Min	Max	Min
Experiencia Cognitiva (EC) → Satisfacción → Lealtad	0.065	0.020	0.139	0.020	0.138
Experiencia Relacional (ER) → Satisfacción → Lealtad	-0.022	-0.042	0.036	-0.041	0.036
Experiencia Sensorial (ES) → Satisfacción → Lealtad	0.192	0.094	0.335	0.092	0.332
Experiencia Emocional (EE) → Satisfacción → Lealtad	0.101	0.047	0.203	0.045	0.200

Nota. CI: confidence intervals. PE: point estimate; PC: path coefficient; **p<0.01.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la dimensión cognitiva de consumo, los clientes consideran que los productos adquiridos son útiles y resuelven su necesidad de compra, sin embargo, esto no influyó directamente en la satisfacción sino en una actitud de apego a la marca con una disposición a repetir y recomendar el producto. Estos resultados muestran el papel clave que juega la dimensión emocional-afectiva, aunque se subestimó en comparación con la dimensión cognitiva en algunas investigaciones basadas en aplicaciones minoristas (McLean y Wilson, 2019; Atulkar y Kesari, 2017). Se ha observado que el cliente que visitó las tiendas minoristas obtuvo mayor satisfacción emocional durante el proceso de compra, porque está altamente motivado por valores hedónicos de compra; valoran la capacidad de concurrir al punto de venta, muchos por alejarse de su rutina diaria, disfrutan de su compra y satisfacen de forma sensorialmente atractiva sus necesidades, lo que refuerza la importancia de reconocer cómo un

ambiente atractivo en el punto de venta puede crear respuestas positivas de los compradores y ser una herramienta competitiva clave (Jiménez y Zambrano, 2018). En concordancia con Ortégón y Gómez (2016) esta investigación contribuye a que los investigadores puedan identificar el impacto de las propiedades sensoriales específicas (p. ej., color, sonido, diseño). Un consumidor leal es aquel que demuestra creencias y sentimientos favorables por su marca, que lo hacen sentirse comprometido y predispuesto a comprar y/o recomprar. Estos sentidos son un elemento clave que debería ser aprovechado por las organizaciones para influir en el comportamiento de compra dentro del punto de venta; permiten que los consumidores tengan mayor interacción de cómo perciben los productos y sientan una experiencia positiva cuando optan por la compra. Se comprobaron los impactos indirectos de las experimentaciones cognitivas, emocionales y

sensoriales en la fidelidad hacia los puntos de venta mediante la satisfacción, así como los impactos directos de las vivencias emocionales y sensoriales en la fidelidad. Este hallazgo evidencia el efecto directo, indirecto y relevante que la dimensión sensorial ejerce en la experiencia del cliente y en su fidelidad. Este hallazgo evidencia el efecto directo, indirecto y relevante que la dimensión sensorial ejerce en la experiencia del cliente y en su fidelidad. No se pudo confirmar el impacto de la dimensión relacional en la satisfacción del cliente. Esta información, aunque inesperada, es relevante ya que subraya las discrepancias entre las experiencias del consumidor fundamentadas en los puntos de venta. Una relación directa positiva entre la satisfacción y la lealtad del cliente estuvo en consonancia con extensas investigaciones (Mansouri et al., 2022)

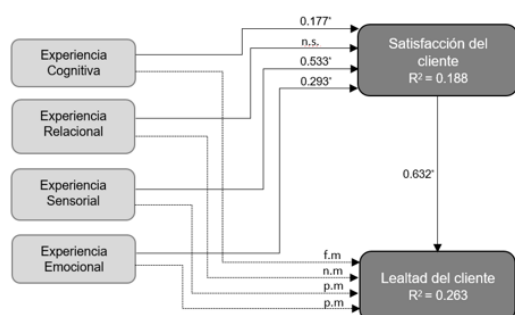


Figura 2. Resultados de la evaluación del modelo conceptual.

Fuente: Elaboración propia.

Según la figura, las líneas continuas señalan vínculos directos mientras que las líneas punteadas simbolizan efectos indirectos (relación mediada); fm: mediación total, pm: mediación parcial, nm: sin mediación; *p < 0,001; **p < 0,01; ***p < 0,1; n.s: no relevante. En esta investigación se pudo confirmar que la CX es un medio para alcanzar la lealtad

Zapata et al., (2024). Es así como las empresas de Antonio Ante están considerando priorizar la entrega de experiencias que permanezcan en la mente de los consumidores para incentivar a que ejecuten valor de compra. Por tanto, otorgarle el valor necesario al concepto de CX, que implica considerar la satisfacción con un efecto positivo en la lealtad. Estos descubrimientos podrían apoyar a las pequeñas y medianas empresas en incrementar la satisfacción del cliente mediante la CX, como un instrumento para potenciar la fidelidad (Channa et al., 2022).

Las compañías deberían enfocarse especialmente en la administración de la experiencia emocional. Los puntos de atención influyen de manera decisiva en la satisfacción, dado que impactan directamente en la valoración de las experiencias de sus clientes. Estos sentimientos positivos que experimentan aquellos que acuden a los puntos de venta deben promover la percepción, memoria, bienestar, apreciación de resultados, motivación y relaciones, logrando que el cliente disfrute de la experiencia de compra y, por ende, aliente su estado emocional. Cachero y Vázquez (2021). En esta investigación la experiencia sensorial juega un papel importante en la satisfacción y lealtad de los clientes al influir directamente en cómo perciben y valoran los productos. La estimulación sensorial, como la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto, se transforma en una interacción común y memorable (Gotor et al., 2022; Padilla et al., 2024).

Para los estímulos sensoriales en productos de mayor valor hedónico, como la moda, en un entorno bien diseñado que apele a los sentidos puede mejorar significativamente la percepción de calidad y confort, en un ambiente atractivo, aromas agradables y una presentación visual que impacte y pueda elevar la experiencia del

cliente, fomentando una conexión emocional positiva con la marca y la satisfacción del cliente. Si bien la experiencia cognitiva influye en menor medida en la satisfacción del cliente que las experiencias afectivas y sensoriales, al interactuar con factores ambientales y personales que rodean a la experiencia de compra, hacen que la comprensión de este tipo de respuestas afectivas-cognitivas sean básicas para la determinación de la satisfacción del cliente (Castro et al., 2020).

Los empresarios no deben descuidar las características técnicas, la funcionalidad, la información que proporciona en los puntos de venta. Los negocios deben ofrecer a través de sus vendedores toda la información necesaria sobre los productos, una buena oferta que resulte atractiva en términos de precio. Los minoristas también deben prestar atención a aspectos como la imagen del punto de venta, ubicación del producto y santerías, colores, lugar de la prueba, en fin, todo el proceso hasta la entrega final de la compra. (Eskiler y Safak 2022). Los consumidores consideran también el proceso de compra como un acto social Cachero y Vázquez, R. (2021). Para mejorar la experiencia relacional se debería asegurar que en el momento de compra los clientes se sientan asesorados, comprendidos y escuchados por los empleados y disfruten de la compañía de amigos y familiares; esto despertaría emociones positivas durante la compra Tsaur et al., (2007).

Además, sería crucial que los empresarios tomen en cuenta la utilización de medios digitales tales como las redes sociales y los sitios web con contenido creado por los usuarios para evaluar, presentar y sugerir productos (Wan et al., 2012); a pesar de que la experiencia social que se experimenta mediante estas aplicaciones no tenga impacto en la satisfacción del usuario (Molinillo et al. 2022). Igualmente,

los comerciantes minoristas deben enfocarse más en la estética y el diseño sensorial orientados a un público más joven o mayor. Ya sea por el diseño, los colores empleados en la vestimenta deben atraer su atención de inmediato e incluir una comparación de precios y atributos de las características del producto (Nanda., et. Al, 2021); sin dejar de lado la construcción de un lazo emocional que es vital para la lealtad del cliente (Yan et al. 2022).

Conclusiones

La dimensión cognitiva se relaciona con la percepción de calidad y utilidad del producto o servicio. La relacional que refiere a cómo los clientes interactúan con empleados, otros clientes, amigos o familiares mientras experimentan el producto o servicio. La dimensión sensorial refiere aspectos relacionados con los sentidos y la dimensión emocional corresponde a las emociones que el cliente experimenta durante la interacción con la empresa. Se ha demostrado que el trato afectivo tiene un impacto significativo en la lealtad del cliente. Al lograr la fidelización, las empresas pueden incrementar su rentabilidad a largo plazo y asegurar un flujo constante de ingresos a través de la lealtad del cliente.

Este estudio aporta a la bibliografía al evidenciar que la experiencia sensorial no solo tiene un rol crucial en la consecución de la satisfacción del cliente, sino que su influencia en la satisfacción es incluso más relevante que la experiencia cognitiva. Los consumidores no solo optaron por un producto basándose en la relación entre costo y beneficio, sino que se sintieron incentivados en su selección por otros elementos como sus vivencias, experiencias, emociones y sensaciones. Los consumidores que se encuentran atraídos por elementos emocionales y sensoriales requieren un trato

algo más humano y personal, que se identifique con su forma de ser, características y estilos tanto individuales como colectivos, de este modo la experiencia debe forjarse a través de los sentidos. En el caso específico de las empresas textiles, es crucial prestar especial atención a la calidad y variedad de los materiales utilizados, así como a la selección de colores y patrones, para crear una conexión emocional entre el cliente y el producto. Además, fortalecer la experiencia sensorial en las tiendas físicas puede aumentar la probabilidad de que el cliente realice una compra y se convierta en un cliente fiel.

La medición de la experiencia del cliente requiere considerar múltiples dimensiones, entre las que se destacan la calidad del servicio, la satisfacción, la fidelidad, la confianza, la emoción y la personalización. Un conocimiento detallado de estas dimensiones puede capacitar a las empresas para satisfacer mejor las necesidades y expectativas de sus clientes, mejorando así su posición competitiva en el mercado. Es importante reconocer que el valor del consumidor no radica únicamente en el producto comprado o en la marca seleccionada, sino en las experiencias de consumo asociadas a ellos y en la satisfacción del cliente. Por tanto, ya no basta con considerar simplemente la ecuación costo/beneficio, sino que también se deben tener en cuenta los aspectos emocionales que influyen en la percepción del valor por parte del consumidor.

Referencias Bibliográficas

- Alonso, M., Soto, Y., & Valderrama, V. (2020). Determinants of Mobile Banking Users' Loyalty. *Journal of Promotion Management*, 26(5), 615–633. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1729312>
- Artana, I, Fattah, H., Putra, I., Sariyani, N., Nadir, M., Asnawati, & Rismawati. (2022). Repurchase intention behavior in b2c e-commerce. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 147–154. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.013>
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2017). Satisfaction, loyalty and repatronage intentions: Role of hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(January), 23–34. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.013>
- Bächler, R. (2017). El marco metodológico definido por el conductismo y heredado por la psicología cognitiva. *Límite. Revista Interdisciplinaria de Filosofía y Psicología*, 12(39), 76-83. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2364841>
- Balbín, JA, & Marquina, P. (2024). Efectos de la integración de canales en la experiencia del cliente omnicanal. *Cogent Business & Management*, 11 (1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2364841>
- Baptista, M., & de Fátima, M. (2013). Customer loyalty strategies in universal banking. *Estudios Gerenciales*, 29(127), 189–203. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.05.007>
- Bascur C, Rusu C. (2020). Customer Experience in Retail: A Systematic Literature Review. *Applied Sciences*; 10(21):7644. <https://doi.org/10.3390/app10217644>
- Barboza Seclén, D. M., Miranda Guerra, M. D. P., Cespedes Ortiz, C. P., & Esparza Huamanchumo, R. M. (2022). Marketing experimental y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 696–712. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.20>
- Brakus, J. Josko; Schmitt, Bernd h.; Zarantonello, Lia (2009) Brand experience: what is it? how do we measure it? and does it affect loyalty?, En *Journal of Marketing*, 73 (mayo), pp. 52-68 <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2364841>

- Cachero-Martínez, S., & 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>
- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- Castro, A., Puente, J., & Vázquez, R. (2020). ¿Es leal el cliente de moda online? Claves de éxito para maximizar su lealtad en plataformas de venta online. *Dirección y Organización*, 70, 68–77. <https://doi.org/10.37610/DYO.V0I70.569>
- Cayetano, M. M., Ramón, R. M., & Manuel, R. M. (2011). The moderating role of culture in generating satisfaction and loyalty. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 17(1), 57–73. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60044-6](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60044-6)
- Channa, N, Bhutto, M, Bhutto, M., Bhutto, N. (2022). Capturing customer's store loyalty through relationship benefits: moderating effect of retail innovation, *European Business Review*, Vol. 34 No. 1, pp. 20-40. <https://doi.org/10.1108/EBR-09-2019-0179>
- Chen, X., Su, X., Li, Z., Wu, J., Zheng, M., & Xu, A. (2022). The impact of omni-channel collaborative marketing on customer loyalty to fresh retailers: the mediating effect of the omni-channel shopping experience. *Operations Management Research*. <https://doi.org/10.1007/s12063-022-00319-y>
- Chen, Y., Wang, H., Wang, L., & Ding, J. (2021). Consumer identity and loyalty in electronic product offline brand operation: The moderator effect of fanship. *Information (Switzerland)*, 12(7), 1–11. <https://doi.org/10.3390/info12070282>
- Chen, X., Wu, Y., & Zhong, R. (2023). Optimal strategies of social commerce platforms in the context of forwarding and bargaining. *Operational Research*, 23(2), 1-28. <https://doi.org/10.1007/s12351-023-00768-8>
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones Theoretical review of the brand loyalty: approaches and valuations. *Cuadernos de Gestión*, 7(2), 69–81. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2364841>
- Cotarelo, M., Fayos, T., Calderón, H., & Mollá, A. (2021). Omni-channel intensity and shopping value as key drivers of customer satisfaction and loyalty. *Sustainability (Switzerland)*, 13(11). <https://doi.org/10.3390/su13115961>
- Dai, J., Zhao, L., Wang, Q., & Zeng, H. (2022). Research on the Impact of Outlets' Experience Marketing and Customer Perceived Value on Tourism Consumption Satisfaction and Loyalty. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.944070>
- Demo, G., Coura, K., Scussel, F., & Azevedo, G. (2021). How do brazilian consumers relate to chocolate brands? Validity and reliability evidence of the chocolate brands relationship scale. *Sustainability (Switzerland)*, 13(10). <https://doi.org/10.3390/su13105635>
- Enciso, CEP, & Villamizar, OLD (2014). El desarrollo del talento humano como factor clave para el desarrollo organizacional, una visión desde líderes de la gestión humana en las empresas de Bogotá DC. *Suma empresarial*, 5 (11), 39-48. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70018-7](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70018-7)
- Eslava, R; Sánchez, V; Chacón, E, (2024). Experiencia del consumidor: análisis de la tendencia de la investigación. *Bibliotecas. Anales de Investigación* ;20(2), 1-13 <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2364841>

- Eskiler, E., & Safak, F. (2022). Effect of Customer Experience Quality on Loyalty in Fitness Services. *Physical Culture and Sport, Studies and Research*, 94(1), 21–34. <https://doi.org/10.2478/pccsr-2022-0003>
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2019). Feeling Confident and Smart with Webrooming: Understanding the Consumer's Path to Satisfaction. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.02.002>
- Forlani, F., & Pencarelli, T. (2019). Using the experiential approach in marketing and management: A systematic literature review. *Mercati & competitività*, 3, 17–50. <https://doi.org/10.2478/pccsr-2022-0003>
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Melewar, T. C., & Foroudi, M. M. (2016). Influence of innovation capability and customer experience on reputation and loyalty. *Journal of Business Research*, 69(11), 4882–4889. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.047>
- Gálvez, J. C. P., López-Guzmán, T., Gómez-Casero, G., & Medina-Viruel, M. J. (2021). Análisis de la satisfacción y la lealtad en festivales musicales. Un estudio de caso en base de conocimiento del jazz. *Cuadernos de Gestión*, 21(1), 115–124. <https://doi.org/10.5295/CDG.180901MM>
- García-Salirrosas, E. E., & Acevedo-Duque, Á. (2022). PERVAINCONSA Scale to Measure the Consumer Behavior of Online Stores of MSMEs Engaged in the Sale of Clothing. *Sustainability (Switzerland)*, 14(5), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su14052638>
- Gotor Cuairán, M., Sutil Martín, DL., & Sacristán Navarro, MA (2022). Escuchar al consumidor centenario a través de la experiencia sensorial: el simulador profesional como herramienta de aprendizaje para el marketing experiencial. *Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, 11 (2), 237–256. <https://doi.org/10.37467/revtechno.v11.3571>
- Granados-Payán, J. C., Pedraza-Rodríguez, J. A., Pérez, L. M., & Gallarza, M. G. (2022). The explanatory conditions of customer loyalty in B2B business relationships. *Innovar*, 32(85). <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n85.101126>
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>
- Guede, J., & Filipe, A. (2019). The electronic brand experience through social media and its influence on the electronic relationship quality and electronic loyalty. Empirical analysis on travel websites. *Cuadernos de Turismo*, 44, 351–380. <https://doi.org/10.6018/turismo.44.404891>
- Gulfraz, M., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- Hair, J., Sarstedt, M., Ringle, C., 2019. Rethinking some of the rethinking of partial least squares. *Eur. J. Market.* 53 (4), 566–584. <https://doi.org/10.2478/pccsr-2022-0003>
- Hamzah, M., Purwati, A., Jamal, A., Sutoyo, & Rizki, M. (2021). An analysis of customer satisfaction and loyalty of online transportation system in Pekanbaru, Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 704(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/704/1/012029>
- Hoyer, W., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the Customer Experience through New Technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 57–71. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001>
- Izquierdo, V., Crespo, R., & Guardia, M. (2018). La experiencia de cliente de las marcas de moda de lujo en las flagship y los corners. *Revista Prisma Social*, (23), 416–

434. <https://doi.org/10.2478/pccsr-2022-0003>
- Jiménez, G., & Elías, R. (2018). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. *AdComunica*, 235–253. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.12>
- Kim, G., Duffy, L. N., & Moore, D. W. (2023). Importance of residents' perception of tourists in establishing a reciprocal resident-tourist relationship: An application of tourist attractiveness. *Tourism Management*, 94. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104632>
- Kurilova, A., & Antipov, D. (2020). Impact of digital innovation on company performance. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 986(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/986/1/012022>
- Kuehnl, C., Jozic, D., & Homburg, C. (2019). Effective customer journey design: Consumers' conception, measurement, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 551-568. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-00625-7>
- Ledesma, F., & Malave-González, B. E. (2022). Patrones de comunicación científica sobre E-commerce: un estudio bibliométrico en la base de datos Scopus. *Región Científica*, 1(1), 202213. <https://doi.org/10.58763/rc202214>
- Lee, D. Y. (2000). Retail bargaining behaviour of American and Chinese customers. *European Journal of Marketing*, 34(1-2), 190-206. <https://doi.org/10.1108/03090560010306287>
- Lee, J., & Park, K. (2024). The effects of hedonic shopping values on loyalty towards small retailers: The moderating role of trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76(July 2023), 2023 ou2024? 103615. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103615>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Mansouri, H., Sadeghi Boroujerdi, S., & Md Husin, M. (2022). The influence of sellers' ethical behaviour on customer's loyalty, satisfaction and trust. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2021-0176>
- McLean, G., & Wilson, A. (2019). Shopping in the digital world: Examining customer engagement through augmented reality mobile applications. *Computers in Human Behavior*, 101, 210–224. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.002>
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>
- Merritt, K., & Zhao, S. (2020). An investigation of what factors determine the way in which customer satisfaction is increased through omni-channel marketing in retail. *Administrative Sciences*, 10(4). <https://doi.org/10.3390/admsci10040085>
- Mier, J., Carlson, J., Bellenger, D. N., & Johnston, W. J. (2020). Business buyers are people too: exploring how geodemographics affects business-to-business selling effectiveness. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(10), 1539–1552. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2019-0037>
- Mofokeng, T. E. (2021). The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1968206>
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sanchez, R., & Carvajal-Trujillo, E. (2022). The customer retail app experience:

- Implications for customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102842>
- Monferrer, D., Moliner, M. A., & Estrada, M. (2019). Increasing customer loyalty through customer engagement in the retail banking industry. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(3), 461–484. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2019-0042>
- Nanda, A., Thayib, A., Wijayanti, R., & Rofiaty. (2021). Customer Equity as Mediator of Customer Experience and Loyalty Relationship. *Quality - Access to Success*, 22(185), 31–37. <https://doi.org/10.47750/QAS/22.185.05>
- Nobar, H. B. K., & Rostamzadeh, R. (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: empirical evidence from hotel industry. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 417–430. <https://doi.org/10.3846/jbem.2018.5678>
- Olhager, J., & Prajogo, D. I. (2012). The impact of manufacturing and supply chain improvement initiatives: A survey comparing make-to-order and make-to-stock firms. *Omega*, 40(2), 159–165. <https://doi.org/10.2478/pcssr-2022-0003>
- Ortegón, L., & Gómez A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 22(3), 67–83. <https://doi.org/10.2478/pcssr-2022-0003>
- Padilla A., Quispe, G., Meneses, B., & Zarate, G. (2024). Neuromarketing and consumer behavior of the company Alimentos Procesados Agrícolas S.A.C., in *Los Olivos 2022. Salud, Ciencia Y Tecnología - Serie De Conferencias*, 3, 642. <https://doi.org/10.56294/sctconf2024642>
- Ramamoorthy, R., Soundarya, S., & Kumari, P. (2019). Customer satisfaction of different brands of Hero Honda motors at Rao & Khan motors, Krishnagiri. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8 (2 Special Issue 8), 389–394. <https://doi.org/10.35940/ijrte.B1393.0882S819>
- Rodríguez, M., Paredes, F., & Yi, G. (2016). Towards future customer experience: Trends and innovation in retail. *Foresight and STI Governance*, 10(3), 18–28. <https://doi.org/10.17323/1995-459X.2016.3.18.28>
- Royo, M., & Sánchez, M. (2022). Downward price-based luxury brand line extension: Effects on premium luxury buyer's perception and consequences on buying intention and brand loyalty. *European Research on Management and Business Economics*, 28(3). <https://doi.org/10.1016/j.iiedeen.2022.100198>
- Sabogal Russi, L. F., & Rojas-Berrio, S. P. (2020). Experiential marketing evolution: a theoretical approach to its conceptualization-Systematic Literature Review. *Entramado*, 16(1), 94–107. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.6140>
- Serra, E., de Magalhães, M., Silva, R., & Meirinhos, G. (2022). How Market Orientation Impacts Customer's Brand Loyalty and Buying Decisions. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(8). <https://doi.org/10.3390/jrfm15080357>
- Schmitt, B. H. (2000). *Marketing experimental*. Harvard Deusto Márketing y Ventas, (37), 30–33. <https://www.harvard-deusto.com/marketing-experiencial>
- Shahid, S., Paul, J., Gilal, F. G., & Ansari, S. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology and Marketing*, 39(7), 1398–1412. <https://doi.org/10.1002/mar.21661>
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. T., & Wang, C. H. (2007). The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing: An Empirical Study on Taipei Zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47–64. https://doi.org/10.1300/J073v21n01_04

- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.00>
- Wan, Y., Nakayama, M., & Sutcliffe, N. (2012). The impact of age and shopping experiences on the classification of search, experience, and credence goods in online shopping. *Information Systems and E-Business Management*, 10(1), 135-148. <https://doi.org/10.1007/s10257-010-0156-y>
- Wiratama, B., Wijaya, A. P., Prihandono, D., Wijayanto, A., & Suhud, U. (2022). Examining the role of word of mouth in purchase decision: An insight from fashion store. *Business: Theory and Practice*, 23(1), 231-238. <https://doi.org/10.3846/btp.2022.12554>
- Yan, J., Ali, I., Ali, R., & Chang, Y. (2022). The Power of Affection: Exploring the Key Drivers of Customer Loyalty in Virtual Reality-Enabled Services. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.850896>
- Yang, Y., Li, Z., Su, Y., Wu, S., & Li, B. (2019). Customers as Co-creators: Antecedents of customer participation in online virtual communities. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(24). <https://doi.org/10.3390/ijerph16244998>
- Zhang, X., Zhang, C., & Wang, J. (2020). Research on the Influence of Online-shopping Additional Reviews on Product Sales of Search Commodity and Experience Commodity. *Journal of Physics: Conference Series*, 1693(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1693/1/012105>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-No Comercial 4.0 Internacional. Copyright © Mónica Cecilia Gallegos Varela, Henry Marcelo Vallejos Orbe, Ligia Isabel Beltrán Urvina y Nelly Eliana Galiano Andrade.

Declaraciones éticas y editoriales del artículo
Contribución de los autores (Taxonomía CRediT) Mónica Cecilia Gallegos Varela: conceptualización de la investigación, diseño metodológico, desarrollo del proceso investigativo, análisis formal de los datos, redacción del borrador original del manuscrito, revisión crítica del contenido científico y supervisión general del estudio. Henry Marcelo Vallejos Orbe: curación y organización de los datos, participación en la recolección de información, validación de los resultados obtenidos y elaboración de representaciones gráficas y visualización de los datos. Ligia Isabel Beltrán Úrvina: conceptualización de la investigación, diseño metodológico, desarrollo del proceso investigativo, análisis formal de los datos, redacción del borrador original del manuscrito, revisión crítica del contenido científico y supervisión general del estudio. Nelly Eliana Galiano Andrade: conceptualización de la investigación, diseño metodológico, desarrollo del proceso investigativo, análisis formal de los datos, redacción del borrador original del manuscrito, revisión crítica del contenido científico y supervisión general del estudio.
Declaración de conflicto de intereses Los autores declaran que no existe conflicto de intereses en relación con la investigación presentada, la autoría del manuscrito ni la publicación del presente artículo.
Declaración de financiamiento La presente investigación no recibió financiamiento específico de agencias públicas, comerciales o de organizaciones sin fines de lucro. En caso de existir financiamiento institucional o externo, este deberá ser declarado explícitamente por los autores en esta sección.
Declaración del editor El editor responsable certifica que el proceso editorial del presente artículo se desarrolló conforme a los principios de integridad científica, transparencia y buenas prácticas editoriales. El manuscrito fue sometido a un proceso de evaluación mediante revisión por pares doble ciego, garantizando la confidencialidad de la identidad de los autores y revisores durante todo el proceso de dictamen académico. Asimismo, el editor declara que el artículo cumple con los criterios científicos, metodológicos y éticos establecidos por la revista.
Declaración de los revisores Los revisores externos que participaron en la evaluación del presente manuscrito declaran haber realizado el proceso de revisión de manera objetiva, independiente y confidencial. Asimismo, manifiestan que no mantienen conflictos de interés con los autores ni con la investigación evaluada, y que sus observaciones y recomendaciones se fundamentan exclusivamente en criterios científicos, metodológicos y académicos.
Declaración ética de la investigación Los autores declaran que la investigación se desarrolló respetando los principios éticos de la investigación científica, garantizando la confidencialidad de los datos y el respeto a los participantes del estudio. En los casos en que la investigación involucre seres humanos, los procedimientos deben ajustarse a los principios éticos establecidos en la Declaración de Helsinki y a las normativas institucionales correspondientes.
Declaración sobre el uso de inteligencia artificial Los autores declaran que el uso de herramientas de inteligencia artificial, en caso de haberse utilizado durante el proceso de investigación o redacción del manuscrito, se realizó únicamente como apoyo técnico para mejorar la claridad del lenguaje o el análisis de información, manteniendo siempre la responsabilidad intelectual sobre el contenido del artículo. Las herramientas de inteligencia artificial no fueron utilizadas como autoras del manuscrito ni sustituyen la responsabilidad académica de los investigadores.
Disponibilidad de datos Los datos que respaldan los resultados de esta investigación estarán disponibles previa solicitud razonable al autor de correspondencia, respetando las normas éticas y de confidencialidad establecidas por la investigación.

