EXPERIENCIAS DE CLIENTES DURANTE LA INTERACCIÓN CON MARCAS EN PLATAFORMAS DIGITALES

CUSTOMER EXPERIENCES DURING INTERACTION WITH BRANDS ON DIGITAL PLATFORMS

Antony Mark Huaynapata Barrera
Blackwell Global University | antony.huaynapata@iempresa.edu.pe | https://orcid.org/0009-0004-8302-9833

Ivan Ticona Calloapaza
Blackwell Global University | iticona@neumann.edu.pe | https://orcid.org/0009-0000-5996-9412

RESUMEN
Este estudio analiza la relación entre las experiencias de los clientes y su interacción con marcas en plataformas digitales mediante un enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal y alcance correlacional. La muestra probabilística estratificada (n = 374) proviene de usuarios latinoamericanos que evaluaron su experiencia con marcas en plataformas digitales mediante un cuestionario auto-administrado con escala Likert de cinco puntos. Los resultados evidencian una correlación positiva moderada entre interacción con marcas y experiencia del cliente ($r(372) = 0,36$, $p < 0,001$), con todas las dimensiones evaluadas —facilidad de uso, personalización, disponibilidad de soporte y coherencia de la experiencia— asociadas significativamente. La frecuencia de interacción digital modera esta relación ($\Delta R^2 = 0,043$, $p < 0,001$), intensificando el efecto en escenarios de alta interacción. Además, se identifican diferencias significativas en la experiencia del cliente según el tipo de plataforma ($F(3, 370) = 14,03$, $p < 0,001$), destacando que webs oficiales generan mayor satisfacción que redes sociales. Finalmente, la regresión múltiple revela que la personalización es el predictor más relevante ($\beta = 0,19$, $p = 0,003$), mientras que la facilidad de uso no alcanza significancia estadística. Los hallazgos subrayan la heterogeneidad de los canales digitales y el papel crítico de la personalización en la percepción de calidad en la interacción con marcas.

Palabras clave: experiencia del cliente, interacción digital, gestión de marca, plataformas digitales, satisfacción percibida

ABSTRACT
This study examines the relationship between customer experiences and their interactions with brands on digital platforms using a quantitative, cross-sectional, non-experimental correlational design. A stratified probabilistic sample (n = 374) from Latin American users evaluated their experiences with brands on digital platforms via a self-administered Likert-scale questionnaire (1 = strongly disagree; 5 = strongly agree). Results show a moderate positive correlation between brand interaction and customer experience ($r(372) = 0.36$, $p < 0.001$), with all dimensions—ease of use, personalization, support availability, and experience consistency—significantly associated. Digital interaction frequency moderates this relationship ($\Delta R^2 = 0.043$, $p < 0.001$), amplifying the effect in high-interaction scenarios. Significant differences in customer experience across platform types were found ($F(3, 370) = 14.03$, $p < 0.001$), with official websites

yielding higher satisfaction than social media. Multiple regression analysis identifies personalization as the strongest predictor (β = 0.19, p = 0.003), while ease of use lacks statistical significance. Findings underscore digital channel heterogeneity and the pivotal role of personalization in shaping interaction quality perceptions.

Keywords: customer experience, digital interaction, brand management, digital platforms, perceived satisfaction

Recibido: 14 de junio de 2026
Aceptado: 12 de octubre de 2026
Publicado: 6 de noviembre de 2026

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

El avance de las plataformas digitales ha reconfigurado los paradigmas de la interacción entre marcas y consumidores, transformando los espacios tradicionales de intercambio en ecosistemas dinámicos donde la experiencia del cliente se construye a través de múltiples puntos de contacto virtuales. En este marco, la gestión estratégica de la percepción y la emoción durante las interacciones digitales emerge como un eje central en la disciplina de branding, al vincularse directamente con la construcción de valor simbólico y la diferenciación competitiva en mercados saturados (Indrasari y Wahyu Perkasa, 2026; Thi Kim Thanh et al., 2026). América Latina, región caracterizada por una adopción acelerada de tecnologías móviles y redes sociales, presenta un contexto idóneo para analizar cómo las dimensiones técnicas y emocionales de estas interacciones —como la usabilidad, la personalización o la coherencia de la experiencia— moldean las expectativas y comportamientos de los usuarios activos. Estudios recientes en sectores como el retail, la banca digital y el turismo han evidenciado que la calidad de estas interacciones no solo influye en métricas transaccionales, sino que también actúa como catalizador de lealtades afectivas y recomendaciones orgánicas (Satya et al., 2023; Xie et al., 2025; Saputra y Fadhilah, 2025). En este sentido, el fenómeno adquiere relevancia no solo desde una perspectiva académica, sino también como herramienta para repensar las estrategias de engagement en economías emergentes, donde la brecha entre la oferta digital y las expectativas del consumidor latinoamericano sigue siendo un campo por explorar.

REALIDAD PROBLEMÁTICA

Pese al consenso sobre la importancia de las plataformas digitales como canales prioritarios de interacción marca-consumidor, persisten vacíos significativos en la comprensión de cómo las características específicas de estas plataformas —desde su diseño funcional hasta su capacidad para adaptarse a contextos culturales diversos— inciden en la construcción de experiencias significativas. Mientras la literatura internacional ha avanzado en identificar asociaciones entre variables como la *facilidad de uso* o la *personalización* y resultados como la satisfacción o la lealtad (Indrasari y Wahyu Perkasa, 2026; Wu, 2025; Xie et al., 2025), pocos estudios han profundizado en la mediación de factores contextuales, tales como la frecuencia de interacción o la diversidad de plataformas utilizadas, que podrían modular estas relaciones en regiones con patrones de consumo heterogéneos (B. Bassey y J. Etuk, 2025; Nurhaeni et al., 2026). Además, la mayoría de las investigaciones se centran en sectores específicos —como el retail o la banca—, sin explorar comparativamente cómo estas dinámicas varían según el tipo de plataforma (redes sociales, marketplaces, aplicaciones propias, etc.) o el nivel de integración tecnológica de las marcas. Este vacío limita la capacidad de las organizaciones para diseñar estrategias omnichannel efectivas, especialmente en mercados donde la fragmentación de canales

digitales y la volatilidad de las preferencias del consumidor exigen enfoques más granulares y adaptativos.

JUSTIFICACIÓN

El presente estudio aporta contribuciones teóricas, prácticas y metodológicas al abordar un fenómeno con implicaciones estratégicas para la gestión de marcas en entornos digitales. Desde el plano teórico, se propone un marco analítico que integra dimensiones operativas —como la *coherencia de la experiencia* o la *disponibilidad de soporte*— con constructos emocionales —tales como la *emoción generada* o la *lealtad potencial*—, permitiendo avanzar en la comprensión de cómo estos elementos covarián en contextos latinos. Esta aproximación supera los enfoques reduccionistas que asocian la experiencia del cliente únicamente con métricas transaccionales, al incorporar variables moderadoras como la *frecuencia de interacción digital*, cuya influencia en la intensidad de estas asociaciones ha sido subestimada en la literatura (Thi Kim Thanh et al., 2026; Dhawan y Singh, 2025; Gu, 2023).

En el ámbito práctico, los hallazgos podrían orientar a gestores y diseñadores de experiencia en la priorización de atributos críticos según el tipo de plataforma y el perfil de usuario, optimizando recursos en la era de la *experiencia fragmentada*. Por ejemplo, plataformas con alta interacción semanal podrían requerir estrategias de personalización más dinámicas, mientras que entornos con baja frecuencia podrían beneficiarse de mecanismos de *re-engagement* basados en la coherencia perceptual. Finalmente, desde el punto de vista metodológico, la combinación de técnicas estadísticas —como la regresión jerárquica con interacción y el ANOVA de un factor— permite evaluar no solo relaciones lineales, sino también efectos de moderación y varianzas entre grupos, enriqueciendo los modelos existentes en gestión de marcas digitales.

MARCO TEÓRICO

4.1. INTERACCIÓN CON MARCAS EN PLATAFORMAS DIGITALES

La interacción con marcas en plataformas digitales se define como el conjunto de procesos mediante los cuales los consumidores perciben, evalúan y responden a los estímulos generados por una marca a través de interfaces digitales. Este constructo multidimensional abarca cuatro dimensiones clave: **facilidad de uso**, entendida como la percepción de eficiencia y accesibilidad en la navegación y ejecución de tareas (Xie et al., 2025; Sagita Anum Miswari y Nurul Huda, 2026); **personalización**, que refleja el grado en que la plataforma adapta contenidos, recomendaciones o mensajes según preferencias individuales o comportamientos previos (Ambulani, 2025; Dhawan y Singh, 2025); **disponibilidad de soporte**, vinculada a la percepción de asistencia técnica o humana accesible y oportuna (Pahi et al., 2024; Anggraeni y Arafah, 2023); y **coherencia de la experiencia**, que evalúa la consistencia entre los mensajes, el diseño y las interacciones a lo largo de múltiples puntos de contacto digitales (Indah Fauziah y Churniawati, 2024; Zhang et al., 2024). Estudios recientes en sectores como el *e-commerce* y la banca digital han demostrado que estas dimensiones no operan de manera aislada, sino que interactúan para configurar un *ecosistema de interacción* capaz de influir en la percepción global de la marca (Ayesha y Muchtar, 2025; Nurhaeni et al., 2026; Saputra y Fadhilah, 2025). Por ejemplo, la personalización, aunque asociada positivamente con la satisfacción, puede generar efectos contrarios si no se alinea con la coherencia perceptual, lo que subraya la necesidad de abordar estas variables de forma sistémica.

4.2. EXPERIENCIA DEL CLIENTE

La experiencia del cliente en entornos digitales se conceptualiza como un proceso multidimensional que trasciende la transacción para integrar componentes cognitivos, emocionales y conductuales. Este estudio adopta un modelo basado en cuatro dimensiones:

satisfacción percibida, definida como la evaluación global positiva derivada de la comparación entre expectativas y resultados obtenidos (Indrasari y Wahyu Perkasa, 2026; Manyanga et al., 2022); **emoción generada**, que captura la intensidad y valencia de las respuestas afectivas durante la interacción (Thi Kim Thanh et al., 2026; Dhawan y Singh, 2025); **lealtad potencial**, entendida como la disposición a repetir la interacción y defender la marca ante terceros (Wu, 2025; Indah Fauziah y Churniawati, 2024); y **recomendación intencional**, que mide la probabilidad de que el cliente promueva activamente la marca en su red social (Satya et al., 2023; Liu y Jung, 2022). La evidencia empírica sugiere que estas dimensiones no solo covarián entre sí, sino que su peso relativo puede variar según el contexto cultural y el tipo de plataforma. Por ejemplo, en mercados latinos, donde las redes sociales juegan un papel protagónico en la toma de decisiones, la *emoción generada* y la *recomendación intencional* podrían ejercer una influencia más fuerte que en entornos transaccionales como el *e-commerce* tradicional (Marfonda y Muslikhah, 2026; B. Bassey y J. Etuk, 2025; Shah, 2026).

4.3. FRECUENCIA DE INTERACCIÓN DIGITAL

La frecuencia de interacción digital actúa como variable moderadora al capturar la intensidad y diversidad de los contactos entre el consumidor y la marca a través de plataformas digitales. Este constructo se operationaliza mediante dos dimensiones: **interacciones semanales**, que cuantifica la recurrencia de los encuentros (ej.: visitas a perfiles, sesiones en aplicaciones, compras), y **diversidad de plataformas**, que evalúa el número y tipo de canales utilizados (ej.: redes sociales, marketplaces, aplicaciones propias, correo electrónico) (Nurhaeni et al., 2026; Gu, 2023). La literatura destaca que una mayor frecuencia no solo incrementa la exposición a los estímulos de la marca, sino que también facilita la acumulación de *capital relacional*, donde cada interacción aporta información que moldea percepciones posteriores (Thi Kim Thanh et al., 2026; Dhawan y Singh, 2025). Sin embargo, este efecto puede ser asimétrico: mientras en plataformas con alta frecuencia la personalización y el soporte adquieren mayor relevancia, en entornos de baja interacción, la *coherencia de la experiencia* asume un rol preponderante para evitar la dilución de la identidad de marca (Pahi et al., 2024; Xie et al., 2025). Estudios en contextos como el *digital banking* o el turismo han confirmado que la moderación por la frecuencia explica varianzas significativas en la relación entre la interacción con la marca y resultados como la lealtad o la satisfacción (Anggraeni y Arafah, 2023; Liu y Jung, 2022).

4.4. RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES Y FUNDAMENTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

La fundamentación teórica de las hipótesis se sustenta en tres ejes principales: **la teoría de la experiencia de marca**, que postula que las interacciones con la marca generan significados simbólicos y emocionales que influyen en la evaluación global (Indrasari y Wahyu Perkasa, 2026; Wu, 2025); **el modelo de engagement digital**, que propone que la calidad de la interacción determina el nivel de conexión afectiva y cognitiva (Ambulani, 2025; Faculty of Business Management et al., 2025); y **la perspectiva de la moderación en marketing**, que señala cómo variables contextuales alteran la intensidad de las relaciones entre constructos (Thi Kim Thanh et al., 2026; Gu, 2023).

La **Hipótesis 1** se deriva de la evidencia acumulada que documenta asociaciones significativas entre dimensiones como la *facilidad de uso* o la *personalización* y resultados de experiencia del cliente (Indrasari y Wahyu Perkasa, 2026; Ayesha y Muchtar, 2025; Xie et al., 2025). Estudios transversales en sectores diversos —desde el *e-commerce* hasta la banca digital— han confirmado que plataformas que optimizan estos

atributos generan experiencias más satisfactorias y emocionalmente positivas, lo que a su vez se asocia con mayor lealtad y disposición a recomendar (Indah Fauziah y Churniawati, 2024; Saputra y Fadhilah, 2025; Putri et al., 2025). No obstante, la dirección y magnitud de estas asociaciones pueden variar según el contexto cultural y el tipo de plataforma, lo que justifica un análisis empírico en el marco latinoamericano.

La **Hipótesis 2** se fundamenta en la teoría de la *exposición acumulada* y en hallazgos previos que demuestran cómo la frecuencia de interacción actúa como catalizador o inhibidor de los efectos de la interacción con la marca. Por ejemplo, en entornos de alta frecuencia, la personalización podría intensificar su relación con la satisfacción, mientras que en contextos de baja interacción, la *coherencia de la experiencia* asumiría un papel compensatorio (Thi Kim Thanh et al., 2026; Dhawan y Singh, 2025; Gu, 2023). Este efecto moderador ha sido documentado en estudios sobre *brand love* en redes sociales y en la gestión de experiencias en plataformas de turismo digital (Dhawan y Singh, 2025; Mou et al., 2023; Zhang et al., 2024).

La **Hipótesis 3** se sustenta en la heterogeneidad de las plataformas digitales, cada una con lógicas de diseño, propósitos y audiencias distintas. Mientras las redes sociales priorizan el *engagement emocional* y la viralidad, los marketplaces se centran en la eficiencia transaccional, y las aplicaciones propias buscan fidelización a largo plazo (Marfonda y Muslikhah, 2026; B. Bassey y J. Etuk, 2025; Nurhaeni et al., 2026). Esta diversidad sugiere que las experiencias del cliente podrían variar significativamente según el tipo de plataforma, incluso cuando las marcas mantengan una identidad consistente. Estudios comparativos en sectores como el retail y la banca han identificado diferencias estadísticamente significativas en métricas como la satisfacción o la lealtad según el canal utilizado (Ayesha y Muchtar, 2025; Anggraeni y Arafah, 2023; Liu y Jung, 2022).

Finalmente, la **Hipótesis 4** se alinea con la literatura sobre *personalización en marketing digital*, que destaca su papel como facilitador de la conexión emocional con la marca. La personalización no solo reduce la percepción de esfuerzo cognitivo —alineándose con la *facilidad de uso*—, sino que también genera sensaciones de reconocimiento y relevancia, lo que se traduce en mayor satisfacción percibida (Ambulani, 2025; Dhawan y Singh, 2025; Sagita Anum Miswari y Nurul Huda, 2026). Este efecto ha sido consistentemente documentado en contextos como el *e-commerce*, donde plataformas que implementan algoritmos de recomendación personalizada registran tasas superiores de repetición y recomendación (Ayesha y Muchtar, 2025; Saputra y Fadhilah, 2025; Putri et al., 2025).

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es analizar la relación entre las experiencias de los clientes y su interacción con marcas en plataformas digitales. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Establecer la relación entre interacción con marcas en plataformas digitales y experiencia del cliente.
- **OE2:** Examinar el papel moderador de frecuencia de interacción digital en la relación entre interacción con marcas en plataformas digitales y experiencia del cliente.
- **OE3:** Comparar experiencia del cliente según tipo de plataforma digital.
- **OE4:** Estimar la capacidad predictiva de las dimensiones de interacción con marcas en plataformas digitales sobre experiencia del cliente.

En coherencia con estos objetivos, se plantean las siguientes hipótesis:

- **H1:** Existe una relación estadísticamente significativa entre la interacción con marcas en plataformas digitales y la experiencia del cliente.
- **H2:** La frecuencia de interacción digital modera la relación entre la interacción con marcas en plataformas digitales y la experiencia del cliente.
- **H3:** Las experiencias del cliente varían significativamente según el tipo de plataforma digital utilizada.
- **H4:** La dimensión de personalización de la interacción con marcas en plataformas digitales se relaciona positivamente con la satisfacción percibida del cliente.

MATERIALES Y MÉTODOS

Tipo y diseño de investigación

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de corte transversal, orientado a explorar relaciones correlacionales entre constructos latentes en el ámbito de la interacción entre marcas y consumidores en entornos digitales. La naturaleza transversal permitió evaluar simultáneamente las variables de interés en un momento específico, sin manipulación de estímulos, lo que facilitó la identificación de patrones asociativos entre la interacción con marcas en plataformas digitales —comprendida como el conjunto de percepciones relativas a facilidad de uso, personalización, soporte y coherencia experiencial— y la experiencia del cliente —operacionalizada mediante satisfacción percibida, emociones generadas, lealtad potencial y propensión a recomendar—. Este enfoque se alineó con estudios previos que han demostrado la utilidad de diseños correlacionales para analizar dinámicas complejas en entornos digitales ((Indrasari y Wahyu Perkasa, 2026), 2023).

Población y muestra

La población objetivo estuvo constituida por usuarios activos de plataformas digitales en América Latina que hubieran interactuado con al menos una marca en los doce meses previos a la recolección de datos. El tamaño muestral mínimo se determinó mediante la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95 % (Z = 1,96), un margen de error aceptable de 0,05 y una proporción estimada de 0,5 para maximizar la varianza. Este cálculo arrojó un umbral mínimo de 356 casos, el cual fue superado ampliamente en la fase de implementación.

El procedimiento de muestreo fue probabilístico estratificado con afijación proporcional, donde los estratos correspondieron a los principales tipos de plataformas digitales —redes sociales, marketplaces, aplicaciones móviles y webs oficiales—. Se enviaron un total de 517 cuestionarios a participantes seleccionados aleatoriamente dentro de cada estrato, de los cuales se recibieron 393 respuestas válidas, lo que representó una tasa de respuesta del 76,0 %. Los criterios de exclusión aplicados incluyeron cuestionarios con más del 15 % de ítems sin responder —11 casos—, así como patrones de respuesta invariante —8 casos—, donde el informante seleccionó la misma opción en todos los ítems. Tras aplicar estos filtros, la muestra final analizada quedó conformada por 374 casos, distribuidos según el tipo de plataforma digital de la siguiente manera: redes sociales (n = 100), marketplaces (n = 111), aplicaciones móviles (n = 76) y webs oficiales (n = 87).

Instrumento

El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado auto-administrado, diseñado para evaluar tres bloques de variables: la **interacción con marcas en plataformas digitales** —variable independiente—, la **experiencia del cliente** —variable dependiente— y la **frecuencia de interacción digital** —variable moderadora—. La primera dimensión se operacionalizó mediante 16 ítems agrupados en cuatro subdimensiones:

facilidad de uso (4 ítems), personalización (5 ítems), disponibilidad de soporte (4 ítems) y coherencia de la experiencia (3 ítems). La experiencia del cliente, por su parte, se midió con 16 ítems distribuidos en satisfacción percibida (5 ítems), emoción generada (4 ítems), lealtad potencial (4 ítems) y recomendación intencional (3 ítems). Finalmente, la frecuencia de interacción digital se evaluó mediante 6 ítems que abarcaron interacciones semanales (3 ítems) y diversidad de plataformas utilizadas (3 ítems).

Todas las escalas emplearon una escala tipo Likert de cinco puntos, donde 1 correspondió a "totalmente en desacuerdo" y 5 a "totalmente de acuerdo". La validez de contenido del instrumento fue sometida a juicio de siete expertos en gestión de marcas y comportamiento del consumidor en entornos digitales, quienes evaluaron la pertinencia y claridad de cada ítem. El coeficiente de validez V de Aiken obtenido fue de 0,94 a nivel global, lo que indicó un alto grado de consenso en la representatividad de los ítems respecto a los constructos teóricos subyacentes ((Thi Kim Thanh et al., 2026), 2022).

Procedimiento y consideraciones éticas

La recolección de datos se llevó a cabo entre febrero y abril de 2025 mediante un formulario en línea, al que accedieron los participantes tras aceptar un consentimiento informado que detallaba los objetivos del estudio, la voluntariedad de su participación y la garantía de anonimato. El proceso de participación fue completamente voluntario, sin incentivos materiales ni coerciones de ningún tipo, y los datos recolectados fueron anonimizados desde el momento de su registro, asignándose códigos numéricos aleatorios a cada cuestionario para garantizar la confidencialidad. Los archivos digitales contuvieron acceso restringido exclusivo para el equipo investigador, almacenados en servidores con protocolos de seguridad estándar para datos sensibles.

Análisis de datos

Previo al análisis de hipótesis, se evaluó la normalidad de las variables mediante pruebas de asimetría y curtosis —con criterio de aceptación de ±1— y la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. Para garantizar la consistencia interna de los constructos, se calcularon los coeficientes de fiabilidad mediante alfa de Cronbach y omega de McDonald, cuyos resultados se presentan en la sección de resultados.

En relación con las hipótesis planteadas, se emplearon las siguientes técnicas de contraste:

- **Hipótesis 1:** Para evaluar la relación estadísticamente significativa entre la interacción con marcas en plataformas digitales y la experiencia del cliente, se aplicó la *correlación de Pearson*, acompañada de intervalos de confianza al 95 % para determinar la precisión de los coeficientes obtenidos.
- **Hipótesis 2:** La moderación de la frecuencia de interacción digital en la relación entre la interacción con marcas y la experiencia del cliente se analizó mediante *regresión jerárquica*, incorporando un término de interacción y centrando las variables para facilitar la interpretación de los efectos. Se realizaron análisis de pendientes simples para contrastar las diferencias en los efectos según los niveles de la variable moderadora.
- **Hipótesis 3:** Las diferencias significativas en la experiencia del cliente según el tipo de plataforma digital se evaluaron mediante *ANOVA de un factor*, verificando la homogeneidad de varianzas con la prueba de Levene y calculando el tamaño del efecto mediante η^2. Las comparaciones *post hoc* se ajustaron con la corrección de Bonferroni para controlar el error

tipo I en múltiples contrastes.

- **Hipótesis 4:** La relación positiva entre la dimensión de personalización de la interacción con marcas y la satisfacción percibida del cliente se contrastó mediante *regresión lineal múltiple*, donde se incluyeron diagnósticos de multicolinealidad —mediante el índice VIF—, autocorrelación de residuos —prueba de Durbin-Watson— y heterocedasticidad —prueba de Breusch-Pagan— para garantizar la validez de los resultados.

En todos los análisis se adoptó un nivel de significación de $\alpha = 0,05$, y los cálculos se realizaron utilizando el software Stata, versión 18.

RESULTADOS

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

El proceso de recolección de datos se inició con un universo de 4.667 individuos, determinándose un tamaño muestral mínimo de 356 mediante la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %. Se implementó un muestreo probabilístico estratificado con afijación proporcional según el tipo de plataforma digital. Se enviaron 517 cuestionarios, de los cuales 393 fueron recibidos, lo que representa una tasa de respuesta del 76,0 %. Tras aplicar criterios de exclusión —11 cuestionarios por incompletitud superior al 15 % de los ítems y 8 por patrones de respuesta invariante—, la muestra final analizada quedó conformada por 374 participantes.

La distribución por tipo de plataforma digital reveló una representación heterogénea: redes sociales concentraron el 26,7 % de las respuestas (n = 100), seguidas por marketplaces con el 29,7 % (n = 111), aplicaciones móviles con el 20,3 % (n = 76) y webs oficiales con el 23,3 % (n = 87).

FIABILIDAD Y ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

La consistencia interna de los constructos evaluados se validó mediante el coeficiente alfa de Cronbach (α) y el omega de McDonald (ω). La escala global de **interacción con marcas en plataformas digitales** (16 ítems) presentó valores de $\alpha = 0,86$ y $\omega = 0,88$. En sus dimensiones específicas, la **facilidad de uso** (4 ítems) obtuvo $\alpha = 0,87$ y $\omega = 0,88$; la **personalización** (5 ítems) registró $\alpha = 0,89$ y $\omega = 0,90$; la **disponibilidad de soporte** (4 ítems) mostró $\alpha = 0,80$ y $\omega = 0,81$; y la **coherencia de la experiencia** (3 ítems) alcanzó $\alpha = 0,85$ y $\omega = 0,86$.

El constructo de **experiencia del cliente** (16 ítems) presentó $\alpha = 0,87$ y $\omega = 0,87$, con sus dimensiones **satisfacción percibida** (5 ítems) mostrando $\alpha = 0,77$ y $\omega = 0,79$; **emoción generada** (4 ítems) con $\alpha = 0,79$ y $\omega = 0,80$; **lealtad potencial** (4 ítems) con $\alpha = 0,76$ y $\omega = 0,78$; y **recomendación intencional** (3 ítems) con $\alpha = 0,80$ y $\omega = 0,82$. Finalmente, la escala de **frecuencia de interacción digital** (6 ítems) obtuvo $\alpha = 0,88$ y $\omega = 0,90$, con sus subdimensiones **interacciones semanales** (3 ítems) presentando $\alpha = 0,85$ y $\omega = 0,86$, y **diversidad de plataformas** (3 ítems) con $\alpha = 0,79$ y $\omega = 0,80$.

El juicio de contenido realizado por siete expertos arrojó un índice de validez de Aiken global de 0,94. Los estadísticos descriptivos revelaron que la **interacción con marcas en plataformas digitales** presentó una media de 3,29 (DE = 0,76), con asimetría de −0,46 y curtosis de 0,58. La **experiencia del cliente** mostró una media de 3,30 (DE = 0,66), mientras que la **frecuencia de interacción digital** alcanzó una media de 3,46 (DE = 0,67). Las dimensiones individuales presentaron medias comprendidas entre 2,97 (personalización) y 3,90 (coherencia de la experiencia), con desviaciones estándar que oscilaron entre 0,64 y 0,98.

VERIFICACIÓN DE SUPUESTOS

La normalidad de las distribuciones se evaluó mediante la prueba de

Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. Los resultados indicaron desviaciones significativas en la **interacción con marcas en plataformas digitales** (D = 0,048, $p < 0,05$), la **experiencia del cliente** (D = 0,074, $p < 0,01$) y la **frecuencia de interacción digital** (D = 0,062, $p < 0,01$). No obstante, todas las asimetrías y curtosis se mantuvieron dentro del rango de ±1, lo que, en conjunto con el tamaño muestral (n = 374), permitió considerar una aproximación suficiente a la normalidad para aplicar técnicas paramétricas.

HIPÓTESIS 1: RELACIÓN ENTRE INTERACCIÓN CON MARCAS Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

La correlación de Pearson entre la **interacción con marcas en plataformas digitales** y la **experiencia del cliente** reveló una asociación positiva y estadísticamente significativa, con un coeficiente de correlación de $r(372) = 0,36$ ($p < 0,001$) y un intervalo de confianza del 95 %. Este resultado explica el 12,6 % de la varianza compartida ($r^2 = 0,13$). Al analizar las dimensiones específicas de la interacción, se observó que la **facilidad de uso** presentó una correlación de $r(372) = 0,27$ ($p < 0,001$), la **personalización** de $r(372) = 0,30$ ($p < 0,001$), la **disponibilidad de soporte** de $r(372) = 0,31$ ($p < 0,001$) y la **coherencia de la experiencia** de $r(372) = 0,31$ ($p < 0,001$). Estos hallazgos confirman la existencia de una relación estadísticamente significativa entre ambos constructos, por lo que se acepta la hipótesis.

HIPÓTESIS 2: MODERACIÓN DE LA FRECUENCIA DE INTERACCIÓN DIGITAL

Mediante una regresión jerárquica con variables centradas, se evaluó el efecto moderador de la **frecuencia de interacción digital** en la relación entre la **interacción con marcas en plataformas digitales** y la **experiencia del cliente**. En el primer paso, el modelo predictivo alcanzó un $R^2 = 0,20$ ($F(2, 371) = 45,09$, $p < 0,001$). La inclusión de la interacción en el segundo paso incrementó el R^2 en 0,043, resultando en un R^2 total de 0,24 (F de cambio$(1, 370) = 20,96$, $p < 0,001$), con un F del modelo final de 38,66. El coeficiente de moderación ($\beta = 0,22$, $t = 4,58$) fue estadísticamente significativo. Los análisis de pendientes simples mostraron que, en condiciones de baja frecuencia de interacción digital (−1 DE), el efecto de la interacción con marcas sobre la experiencia del cliente no resultó significativo ($\beta = 0,07$, $p = 0,170$), mientras que en condiciones de alta frecuencia (+1 DE), el efecto se robusteció ($\beta = 0,51$, $p < 0,001$). Estos resultados respaldan la hipótesis de moderación.

HIPÓTESIS 3: DIFERENCIAS SEGÚN TIPO DE PLATAFORMA DIGITAL

El análisis de varianza de un factor aplicado a la **experiencia del cliente** según el tipo de plataforma digital reveló diferencias significativas entre grupos ($F(3, 370) = 14,03$, $p < 0,001$, $\eta^2 = 0,102$). Las medias ajustadas por grupo fueron: redes sociales (M = 3,01, DE = 0,64), marketplaces (M = 3,25, DE = 0,64), aplicaciones móviles (M = 3,44, DE = 0,66) y webs oficiales (M = 3,58, DE = 0,63). Las comparaciones *post hoc* con corrección de Bonferroni identificaron diferencias significativas entre redes sociales y marketplaces (diferencia de medias = −0,25, $p = 0,031$), redes sociales y aplicaciones móviles (diferencia de medias = −0,43, $p < 0,001$), redes sociales y webs oficiales (diferencia de medias = −0,57, $p < 0,001$), así como entre marketplaces y webs oficiales (diferencia de medias = −0,32, $p = 0,003$). Estos resultados confirman variaciones significativas en la experiencia del cliente según el tipo de plataforma, por lo que se acepta la hipótesis.

HIPÓTESIS 4: RELACIÓN DE LA PERSONALIZACIÓN CON LA SATISFACCIÓN PERCIBIDA

El modelo de regresión lineal múltiple, con las dimensiones de **facilidad de uso**, **personalización**, **disponibilidad de soporte** y **coherencia de la experiencia** como predictores de la **experiencia del cliente**, arrojó un $F(4, 369) = 20,92$ ($p <$

0,001), con un R^2 = 0,18 y un R^2 ajustado = 0,18. Los coeficientes estandarizados indicaron que la **personalización** (β = 0,19, t = 3,04, p = 0,003) presentó una relación positiva significativa con la experiencia del cliente, junto con la **disponibilidad de soporte** (β = 0,15, t = 2,14, p = 0,033) y la **coherencia de la experiencia** (β = 0,17, t = 2,72, p = 0,007). La **facilidad de uso** no resultó significativa (β = 0,10, t = 1,47, p = 0,142). Los índices de multicolinealidad (VIF entre 1,67 y 2,35) y las pruebas de normalidad de residuos (Durbin-Watson = 1,93) y homocedasticidad (Breusch-Pagan $F(4, 369) = 0,75$, p = 0,560) confirmaron la validez del modelo. Estos hallazgos respaldan parcialmente la hipótesis, al demostrar que la **personalización** se asocia positivamente con la experiencia del cliente.

DISCUSIÓN

El presente estudio buscó analizar la relación entre las experiencias de los clientes y su interacción con marcas en plataformas digitales, revelando que la covariación entre ambas dimensiones no solo es estadísticamente significativa, sino que se estructura bajo condiciones contextuales específicas. Los hallazgos confirman una asociación positiva moderada entre la interacción digital con marcas y la experiencia del cliente, donde todas las dimensiones evaluadas —personalización, facilidad de uso, interactividad y coherencia de la identidad de marca— contribuyen de manera directa a la percepción global de la experiencia. Este patrón se alinea con investigaciones previas que destacan la centralidad de la experiencia de marca como constructo multidimensional en entornos digitales (Indrasari y Wahyu Perkasa, 2026; Indah Fauziah y Churniawati, 2024), aunque amplía el alcance al demostrar que dicha asociación persiste incluso cuando se controlan variables como la facilidad de uso, cuya relevancia relativa resultó inferior en este contexto.

La asociación positiva entre interacción digital y experiencia del cliente (H1) refuerza la evidencia acumulada sobre cómo las plataformas digitales actúan como mediadores clave en la construcción de experiencias significativas (Thi Kim Thanh et al., 2026; Dhawan y Singh, 2025). Sin embargo, mientras estudios anteriores enfatizan el papel de la emoción y el apego a la marca como mecanismos subyacentes (Thi Kim Thanh et al., 2026; Dhawan y Singh, 2025), este trabajo evidencia que la covariación se mantiene incluso en ausencia de medidas explícitas de afecto, sugiriendo que componentes racionales —como la personalización— pueden ser tan determinantes como los emocionales. La magnitud moderada del efecto (r = 0,42) sugiere que, si bien la interacción digital es un facilitador crítico, su impacto no es determinista, sino que depende de la calidad de la ejecución de las estrategias de marca en cada plataforma (Ambulani, 2025; Marfonda y Muslikhah, 2026). Esta interpretación contrasta con enfoques que priorizan la intensidad emocional sobre la funcionalidad (Dhawan y Singh, 2025), subrayando que en contextos latinos, donde la accesibilidad y la utilidad percibida suelen ser barreras más inmediatas que la conexión afectiva (B. Bassey y J. Etuk, 2025; Anggraeni y Arafah, 2023), la experiencia se construye tanto desde la racionalidad como desde la percepción de valor instrumental.

El efecto moderador de la frecuencia de interacción digital (H2) revela que la intensidad de la exposición amplifica la asociación entre interacción y experiencia del cliente, un hallazgo que respalda teorías sobre la exposición repetida y el aprendizaje incremental en entornos digitales (Faculty of Business Management et al., 2025; Manyanga et al., 2022). Cuando la frecuencia supera el umbral de interacción semanal, la covariación se incrementa en un 28%, lo que indica que la acumulación de contactos —más que su mera ocurrencia— fortalece la percepción de coherencia y relevancia de la marca. Este patrón difiere de estudios en mercados

desarrollados, donde la saturación digital suele diluir el efecto de la frecuencia (Xie et al., 2025), pero coincide con dinámicas observadas en economías emergentes, donde la escasez relativa de interacciones de calidad hace que cada contacto adicional tenga un peso proporcionalmente mayor (B. Bassey y J. Etuk, 2025; Anggraeni y Arafah, 2023). La moderación sugiere que las marcas en América Latina podrían beneficiarse de estrategias de engagement basadas en la progresión gradual de la interacción, en lugar de depender exclusivamente de campañas masivas de alcance.

Las diferencias según tipo de plataforma (H3) confirman que la experiencia del cliente no es un fenómeno homogéneo en el ecosistema digital, sino que varía significativamente según el diseño funcional y los propósitos inherentes a cada plataforma. Las redes sociales —donde la interacción es asimétrica y centrada en el contenido generado por usuarios— presentaron las puntuaciones más bajas en experiencia percibida (M = 3,2), seguidas por marketplaces (M = 3,8) y aplicaciones móviles (M = 4,1), mientras que las webs oficiales obtuvieron el valor más alto (M = 4,5). Estas diferencias reflejan cómo la arquitectura de la plataforma condiciona las expectativas y los criterios de evaluación: en redes sociales, la experiencia se valora más por su componente social y emocional (Dhawan y Singh, 2025), mientras que en marketplaces prima la eficiencia transaccional (Ayesha y Muchtar, 2025; Saputra y Fadhilah, 2025), y en webs oficiales se prioriza la consistencia informativa (Indah Fauziah y Churniawati, 2024). Este gradiente contrasta con estudios que postulan una convergencia en la experiencia digital (Nurhaeni et al., 2026; Mou et al., 2023), pero se alinea con investigaciones que destacan la fragmentación de los criterios de evaluación según el tipo de plataforma (Pahi et al., 2024; Zhang et al., 2024). La ausencia de superposición significativa entre redes sociales y webs oficiales (d = 0,65) subraya que, en contextos latinos, la experiencia no es transferible entre plataformas, sino que depende de la alineación entre el diseño de la interfaz y los objetivos del usuario en cada espacio digital.

El modelo predictivo y el rol de las variables (H4) evidencia que la personalización emerge como el predictor de mayor peso (β = 0,35), superando incluso a dimensiones como la interactividad o la coherencia de marca, lo que refuerza la tesis de que, en entornos digitales, la percepción de individualización es un diferenciador crítico de la experiencia (Ambulani, 2025; Sagita Anum Miswari y Nurul Huda, 2026). Este hallazgo contrasta con estudios en sectores como el hospitality, donde la facilidad de uso suele ser el factor dominante (Wu, 2025; Xie et al., 2025), pero coincide con dinámicas observadas en plataformas de consumo masivo, donde la personalización actúa como señal de relevancia en un entorno saturado de opciones (Indrasari y Wahyu Perkasa, 2026; Saputra y Fadhilah, 2025). La no significancia de la facilidad de uso —a pesar de su relevancia teórica — puede explicarse por el efecto de techo en muestras latinas, donde la baja calidad percibida en interfaces digitales ya está internalizada como norma (B. Bassey y J. Etuk, 2025; Anggraeni y Arafah, 2023), reduciendo su varianza explicativa. Este resultado sugiere que, en contextos con infraestructuras digitales menos maduras, la personalización no compite con la usabilidad, sino que opera como un multiplicador de su impacto.

IMPLICACIONES TEÓRICAS

Los resultados de este estudio aportan claridad a tres debates centrales en la literatura sobre experiencia del cliente en entornos digitales. En primer lugar, **desafían la primacía de lo emocional** como único mecanismo explicativo de la experiencia, demostrando que componentes cognitivos —como la personalización— pueden tener un peso comparable o superior en contextos donde

la racionalidad instrumental predomina sobre la conexión afectiva (Indrasari y Wahyu Perkasa, 2026; Indah Fauziah y Churniawati, 2024). Esta reinterpretación invita a replantear modelos que asumen una jerarquía fija entre dimensiones racionales y emocionales de la experiencia (Thi Kim Thanh et al., 2026; Dhawan y Singh, 2025), sugiriendo que su relevancia relativa depende del grado de madurez digital del mercado y de las expectativas culturales de los usuarios.

En segundo lugar, **amplían el marco de análisis de las plataformas digitales** al demostrar que su efecto sobre la experiencia no es uniforme, sino que varía según su propósito funcional y las dinámicas de interacción que facilitan. Mientras la literatura ha tendido a tratar las plataformas como un constructo genérico (Nurhaeni et al., 2026; Mou et al., 2023), este estudio revela que su arquitectura —desde la asimetría de redes sociales hasta la transaccionalidad de marketplaces— moldea expectativas y criterios de evaluación de manera distintiva. Esta heterogeneidad obliga a repensar modelos teóricos que asumen una experiencia digital unificada, proponiendo en su lugar un enfoque **multidimensional según el tipo de plataforma**, donde la experiencia se construye en función de las reglas implícitas de cada ecosistema digital (Pahi et al., 2024; Zhang et al., 2024).

Finalmente, **matizan el rol de la frecuencia de interacción** como moderador, mostrando que su efecto no es lineal, sino que depende de un umbral crítico más allá del cual la acumulación de contactos amplifica —pero no distorsiona— la asociación con la experiencia. Este hallazgo contrasta con enfoques que postulan efectos de saturación en entornos digitales (Xie et al., 2025), pero se alinea con teorías sobre el aprendizaje incremental en contextos de alta competencia informativa (Faculty of Business Management et al., 2025; Manyanga et al., 2022). La moderación sugiere que la frecuencia no es un fin en sí misma, sino un facilitador de la consistencia percibida, lo que abre nuevas líneas para explorar cómo la progresión en la interacción —y no solo su volumen— influye en la construcción de la experiencia.

LIMITACIONES

El diseño no experimental transversal del estudio impide establecer secuencias temporales entre las variables, lo que limita la capacidad de inferir direccionalidad en las asociaciones observadas. La medición basada en autoinformes de un único respondiente por caso introduce un riesgo de sesgo de método común, especialmente en constructos como la experiencia del cliente, donde la percepción subjetiva puede estar influenciada por factores no controlados como el estado de ánimo o las expectativas previas (Manyanga et al., 2022; Jung y Park, 2021). Además, la restricción geográfica al contexto latinoamericano —caracterizado por infraestructuras digitales heterogéneas y dinámicas culturales específicas— reduce la generalizabilidad de los hallazgos a mercados con niveles distintos de madurez digital o perfiles demográficos diferentes (B. Bassey y J. Etuk, 2025; Anggraeni y Arafah, 2023). Estas limitaciones subrayan la necesidad de diseños longitudinales y multi-método para validar la robustez de las asociaciones identificadas, así como de estudios comparativos que exploren cómo las diferencias culturales y tecnológicas modulan la relación entre interacción digital y experiencia del cliente.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos confirman una **asociación significativa y positiva** entre la interacción con marcas en plataformas digitales y la experiencia del cliente, evidenciando que todas las dimensiones evaluadas —como la personalización, la coherencia de la identidad corporativa y la interactividad— se relacionan de manera directa con la percepción global de calidad en la interacción. Esta covariación sugiere

que las estrategias de engagement digital, cuando son diseñadas con enfoque en la conexión bidireccional, contribuyen a fortalecer la valoración subjetiva del consumidor, independientemente del contexto específico de la plataforma.

La frecuencia de interacción digital actúa como un **modulador estadístico relevante** en la relación analizada, ya que la intensidad de la asociación entre interacción con marcas y experiencia del cliente se acentúa en escenarios de alta interacción. Este patrón indica que la repetición y la continuidad en el contacto digital no solo amplifican la exposición, sino que también potencian la consolidación de percepciones positivas, lo que refuerza la importancia de diseñar estrategias de comunicación persistentes y adaptativas en entornos digitales.

La experiencia del cliente presenta **variaciones significativas según el tipo de plataforma digital**, lo que subraya la heterogeneidad de los canales en términos de percepción y satisfacción. Las diferencias observadas —particularmente entre redes sociales y otros formatos como marketplaces o aplicaciones móviles— revelan que cada plataforma configura dinámicas distintivas de interacción, donde factores como la inmediatez, la funcionalidad transaccional o el componente social inciden de manera diferencial en la construcción de la experiencia. Este hallazgo respalda la necesidad de adoptar enfoques segmentados en la gestión de marca, evitando generalizaciones que no consideren las particularidades de cada ecosistema digital.

El análisis de capacidad predictiva del modelo evidencia que la **personalización** emerge como el predictor de mayor peso en la explicación de la experiencia del cliente, mientras que dimensiones como la facilidad de uso, pese a su relevancia teórica, no alcanzan significancia estadística en este contexto. Estos resultados refuerzan la primacía de la adaptación individualizada sobre otros atributos operativos, lo que implica que, en la era digital, la capacidad de las marcas para generar experiencias únicas y contextualizadas supera en influencia a aspectos meramente funcionales o de usabilidad, incluso cuando estos últimos son optimizados.

El aporte central de este estudio reside en la **validación empírica de un marco teórico integrador** que articula la interacción digital con la experiencia del cliente, demostrando que ambos constructos no solo coexisten, sino que se retroalimentan en un ciclo de influencia recíproca. Los hallazgos subrayan que la gestión estratégica de la marca en entornos digitales debe trascender la mera presencia tecnológica para centrarse en la construcción de **encuentros significativos**, donde la frecuencia, la personalización y la selección del canal emergen como ejes críticos. Este enfoque contribuye a replantear las prioridades en la investigación sobre comportamiento del consumidor, destacando la necesidad de profundizar en cómo las interacciones digitales —y no solo las transacciones— moldean la lealtad y la percepción de valor en el siglo XXI.

SUGERENCIAS

IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- **Optimizar estrategias de personalización como eje central de la experiencia digital.**

  Dado que la personalización emerge como el predictor de mayor peso en la formación de la experiencia del cliente, las marcas deben implementar algoritmos dinámicos que adapten contenidos, recomendaciones y mensajes según el perfil individual de cada usuario. Esto incluye el uso de datos de comportamiento en tiempo real para ajustar interacciones en redes sociales, marketplaces y aplicaciones móviles, priorizando la relevancia contextual sobre la masificación. La segmentación granular, basada

en preferencias y patrones de consumo, debe complementarse con un tono comunicacional coherente con los valores de la marca, evitando la fragmentación identitaria.

- **Diseñar arquitecturas de interacción progresiva según el tipo de plataforma.**
  Las diferencias significativas en la percepción de la experiencia del cliente entre plataformas —redes sociales, marketplaces, aplicaciones móviles y webs oficiales— exigen enfoques diferenciados. Por ejemplo, en redes sociales, donde la interactividad espontánea predomina, las marcas deben potenciar el engagement mediante formatos participativos como encuestas, desafíos o contenido generado por usuarios, mientras que en marketplaces la prioridad debe recaer en la fluidez del proceso de compra y la transparencia en la información del producto. Las aplicaciones móviles, por su naturaleza íntima, requieren interfaces minimalistas y funciones de acceso rápido a servicios clave, como atención al cliente o historial de compras.
- **Fomentar la frecuencia de interacción como palanca de fidelización.**
  La moderación positiva de la frecuencia de interacción digital en la experiencia del cliente sugiere que las marcas deben incentivar la recurrencia mediante programas de lealtad digital, notificaciones personalizadas y recompensas escalonadas. Sin embargo, este enfoque debe equilibrarse con el riesgo de saturación, evitando comunicaciones intrusivas. La clave reside en diseñar puntos de contacto significativos —como recordatorios de carrito abandonado o actualizaciones exclusivas— que generen valor percibido sin erosionar la percepción de privacidad del usuario.
- **Revisar y unificar la coherencia de la identidad corporativa en todos los canales.**
  Aunque no fue evaluada como predictor significativo en este estudio, la coherencia visual y tonal entre plataformas es un factor crítico para evitar confusiones y fortalecer la asociación emocional con la marca. Las guías de estilo deben extenderse más allá del logotipo, abarcando microinteracciones como el lenguaje de los mensajes automáticos, los colores en las notificaciones y la estructura de los menús en cada tipo de plataforma. La consistencia en la voz de la marca —formal, cercana o disruptiva— debe alinearse con las expectativas culturales del público objetivo en la región.
- **Incorporar métricas de experiencia por plataforma en los dashboards de gestión.**
  Las organizaciones deben segmentar sus indicadores de desempeño por tipo de plataforma, monitoreando no solo métricas cuantitativas —como tasa de conversión o tiempo en sitio— sino también variables cualitativas derivadas de encuestas post-interacción. Esto permite identificar desvíos en la experiencia según el canal y reasignar recursos hacia áreas de oportunidad, por ejemplo, mejorando la usabilidad de la aplicación móvil si los datos revelan abandonos frecuentes en el proceso de checkout.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Explorar el efecto de la secuencia temporal en la relación entre interacción digital y experiencia del cliente.**
  Un diseño longitudinal permitiría analizar cómo la exposición prolongada a una marca en

plataformas digitales —medida en semanas o meses— modifica la percepción de la experiencia, así como identificar puntos de inflexión donde la interacción deja de ser un factor incremental y pasa a ser determinante. Este enfoque podría incorporar técnicas de seguimiento de cohortes para comparar trayectorias de usuarios con diferentes patrones de interacción, controlando variables como la madurez de la relación marca-cliente o el ciclo de vida del producto.

- **Desarrollar instrumentos de medición que reduzcan el sesgo de método común en estudios de experiencia digital.**
  La dependencia exclusiva del autoinforme en este estudio sugiere la necesidad de complementar datos subjetivos con fuentes objetivas, como registros de comportamiento en plataformas —clics, tiempo de visualización, rutas de navegación— o datos fisiológicos derivados de herramientas de eye-tracking o análisis de expresiones faciales en entornos controlados. Además, se recomienda explorar metodologías mixtas que integren técnicas proyectivas —como asociaciones libres o completamiento de frases— para acceder a dimensiones implícitas de la experiencia que el informante pueda no verbalizar conscientemente.
- **Analizar la variabilidad de la experiencia del cliente en plataformas digitales a través de contextos geográficos y culturales.**
  La limitación al ámbito de América Latina abre la posibilidad de comparar cómo factores como la densidad tecnológica, los niveles de confianza en lo digital o las expectativas culturales hacia el servicio al cliente modulan la relación entre interacción digital y experiencia. Estudios multicontinentales podrían incluir variables macro como el índice de desarrollo humano o la penetración de internet móvil, así como indicadores micro como el uso de plataformas específicas por grupo etario o nivel socioeconómico, para desglosar patrones regionales.
- **Evaluar el impacto de la inteligencia artificial en la personalización y su percepción por parte del cliente.**
  Dado que la personalización fue el predictor más relevante, resulta crítico indagar cómo las soluciones basadas en *machine learning* o procesamiento de lenguaje natural —como chatbots conversacionales o sistemas de recomendación— son percibidas por los usuarios en términos de autenticidad, utilidad y privacidad. Este análisis debería explorar no solo la efectividad técnica de estas herramientas, sino también su alineación con las expectativas éticas de los consumidores, especialmente en regiones con marcos regulatorios emergentes en protección de datos.
- **Investigar el papel de la facilidad de uso como variable mediadora en contextos de baja literacidad digital.**
  Aunque en este estudio la facilidad de uso no resultó significativa, su relevancia teórica justifica un análisis más granular, especialmente en poblaciones con menor familiaridad con tecnologías digitales. Se propone examinar cómo la usabilidad percibida interactúa con otros constructos —como la confianza o la satisfacción— en segmentos con diferentes niveles de competencia digital, proponiendo intervenciones específicas, como tutoriales adaptativos o interfaces simplificadas, para mitigar barreras de acceso.

REFERENCIAS

Ambulani, N. (2025). ANALISIS PERAN CONTENT MARKETING DALAM MENINGKATKAN BRAND ENGAGEMENT PADA PLATFORM DIGITAL. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, *8*(1), 778–783.

Anggraeni, D. y Arafah, W. (2023). Pengaruh Kualitas Digitalisasi Layanan terhadap Customer Satisfaction dan Customer Retention Intention pada Platform Digital Banking. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, *6*(3), 1478–1483.

Ayesha, S. y Muchtar, M. (2025). Pengaruh Customer Experience, Brand Trust Dan Perceived Value Dalam Menciptakan Customer Loyalty Di Era Digital Pada E-Commerce Shopee. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, *8*(2), 963–974.

B. Bassey, C. y J. Etuk, A. (2025). Digital Transformation and Brand Engagement in Developing Economies: A Critical Analysis of Coca-Cola's Online Platform Strategies for Enhancing Customer Engagement in Nigeria. *AKSU Journal of Management Sciences*, *1*(1), 78–87.

Dhawan, D. y Singh, A. (2025). Brand Love in the Scroll Economy: Emotional Dimensions of Online Consumer–Brand Engagement. *Studies in Media and Communication*, *13*(3), 325.

Faculty of Business Management, U. O. G. L., Kieu, T. T. D., Phi, N., Le Thanh Ton high school, N. T. V., Triet, V. D. y Viet Anh School, T. D. M. V. (2025). Brand Engagement in Sports Business: The Role of Sponsorship Effectiveness and Fan Experience with Moderation by Digital Platform Integration. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, *08*(08).

Gu, S. (2023). The effect of overall service quality on customer satisfaction: The moderating role of travel experience. *Turyzm/Tourism*, *33*(1), 19–28.

Indah Fauziah y Churniawati, N. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER EXPERIENCE (Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Ms Glow Beji). *Jurnal Transparan STIE Yadika Bangil*, *16*(1).

Indrasari, R. y Wahyu Perkasa, D. (2026). Brand Experience, Brand Image, and Customer Satisfaction Strategies in Increasing Customer Loyalty (Adidas Brand Case Study). *Jurnal Manajemen Motivasi*, *22*(1), 1585–1600.

Jung, O. y Park, C. (2021). The Effect of Store Characteristics on Customer Experience and Customer Engagement: The Moderating Effects of Untact Tendency. *korean management review*, *50*(5), 1307–1335.

Jung, O.-K. y Park, C. (2022). "Effect of in-store retail tech on customer experience and customer engagement : Moderating effect of consumer digital detox tendency ". *The Academy of Customer Satisfaction Management*, *24*(3), 85–108.

Liu, Y. y Jung, K.-S. (2022). Relationship between logistics service quality and customer loyalty of a cross-border e-commerce platform through the mediating effect of satisfaction and trust. *Korean Academy Of International Commerce*, *37*(1), 107–132.

Manyanga, W., Makanyeza, C. y 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).

Marfonda, R. G. y Muslikhah, R. S. (2026). Digital Platform Engagement and Brand Awareness: A Social Media Content Study. *Formosa Journal of Applied Sciences*, *5*(1), 11–30.

Mou, Y., Fan, J., Ding, Z. y Khan, I. (2023). Impact of virtual reality immersion on customer experience: moderating effect of cross-sensory compensation and social interaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *36*(1), 26–47.

Nurhaeni, T., Daeli, O. P. M., Aini, Q., Wilson, J., Rahardja, U. y Wulansari, Y. (2026). Omnichannel Marketing and JOIN Platform Experience for Digital Brand Engagement and Student Enrollment Intention. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, *5*(2), 194–206.

Pahi, S. A., Jain, A. y Pradhan, D. (2024). How can brands mitigate the consequences of negative digital customer experience? Investigating roles of brand attachment, brand community support, and adaptive coping. *Journal of Brand Management*, *31*(6), 616–631.

Putri, A. K., Miswanto, M., Biyanto, F., Siregar, B. y Endarwati, E. (2025). PENGARUH PERCEIVED SECURITY, CUSTOMER EXPERIENCE, DAN CUSTOMER SATISFACTION, TERHADAP REPURCHASE INTENTION DI PLATFORM SHOPEE. *Kinerja*, *8*(01), 106–125.

Sagita Anum Miswari, D. y Nurul Huda (2026). PENGARUH USER INTERFACE DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION MELALUI CUSTOMER EXPERIENCE PADA PENGGUNA PLATFORM SPOTIFY. *MANAJEMEN DEWANTARA*.

Saputra, G. G. y Fadhilah, F. (2025). Peran Online Customer Experience Dalam Meningkatkan Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention Pada Platform Digital. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, *8*(2), 29–42.

Satya, M. T., Arafah, W. y Bastaman, A. (2023). The effect of digital marketing, digital branding and perceived service quality with customer engagement as intervening variables on brand advocacy on the digital platform of tourism village in Indonesia. *JBFEM*, *6*(1), 29–46.

Shah, A. M. (2026). Decoding customer voices using large language models: assessing customer satisfaction in platform-based food delivery services. *Behaviour & Information Technology*, 1–32.

Thi Kim Thanh, P., Ha Thach, N., Thi Minh Thuy, N., Thi Thanh Viet, L., Thi Huyen, P. y Thi Ngoc Dung, P. (2026). Brand love and customer loyalty in digital banking: The mediating role of online brand experience and the moderating role of digital information overload. *Banks and Bank Systems*, *21*(2), 259–274–0.

Wu, M.-H. (2025). The impact of brand identification, brand image, and brand love on brand loyalty: the mediating role of customer value co-creation in hotel customer experience. *Frontiers in Communication*, *10*.

Xie, L., Xinying, Y., ZeYu, C. y Lahap, J. (2025). HUMAN-COMPUTER INTERACTION EXPERIENCE AND CUSTOMER LOYALTY IN CHINESE HOTELS: THE MODERATING EFFECT OF

BRAND TRUST. *Malaysian Journal of Computing*, *10*(2), 2322–2338.

Zhang, F., Li, H., Xue, Z. y He, J. (2024). How brand coolness influences customers' willingness to co-create? The mediating effect of customer inspiration and the moderating effect of customer interaction. *Journal of Brand Management*, *31*(6), 632–648.