INFLUENCIA DE LA EXPERIENCIA DE MARCA SOBRE LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR

INFLUENCE OF BRAND EXPERIENCE ON CONSUMER LOYALTY

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 examina la relación entre la experiencia de marca y la lealtad del consumidor en el contexto mexicano mediante un enfoque cuantitativo con diseño no experimental transversal. La muestra, conformada por 383 consumidores seleccionados mediante muestreo probabilístico aleatorio simple, respondió un cuestionario auto administrado con escala Likert de cinco puntos. Los resultados revelan una correlación positiva fuerte y significativa entre experiencia de marca y lealtad del consumidor ($r(381) = 0,53$, $p < 0,001$), explicando el 27,9 % de su varianza compartida. Todas las dimensiones evaluadas —calidad percibida, conectividad emocional, coherencia de identidad y facilidad de uso— mostraron asociaciones positivas significativas con la lealtad. Además, la frecuencia de interacción con la marca actúa como moderador, atenuando la relación cuando esta es alta (β de interacción = −0,16, $p < 0,001$). El modelo de regresión múltiple confirmó la significancia de todas las dimensiones como predictores de la lealtad, destacando la calidad percibida como el factor de mayor peso (β = 0,23, $p < 0,001$). Los hallazgos respaldan que la experiencia de marca ejerce un papel determinante en la formación de la lealtad en el mercado mexicano, aportando evidencia empírica para modelos teóricos de comportamiento del consumidor.

Palabras clave: experiencia de marca, lealtad del consumidor, calidad percibida, conectividad emocional, frecuencia de interacción

ABSTRACT
This study investigates the relationship between brand experience and consumer loyalty in the Mexican context using a quantitative, cross-sectional non-experimental design. A sample of 383 consumers, selected through simple random probability sampling, completed a self-administered questionnaire with a 5-point Likert scale. Results show a strong and significant positive correlation between brand experience and consumer loyalty ($r(381) = 0.53$, $p < 0.001$), accounting for 27.9% of shared variance. All evaluated dimensions—perceived quality, emotional connectivity, identity coherence, and ease of use—demonstrated significant positive associations with loyalty. Additionally, interaction frequency with the brand acts as a moderator, weakening the relationship when high (interaction β = −0.16, $p < 0.001$). The multiple regression model confirmed the significance of all dimensions as predictors of loyalty, with perceived quality emerging as the strongest factor (β = 0.23, $p < 0.001$). Findings support that brand experience plays a determinant role in shaping consumer loyalty in the Mexican market, providing empirical evidence for consumer behavior theoretical models.

Keywords: brand experience, consumer loyalty, perceived quality, emotional connectivity, interaction frequency

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

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

En el ámbito de la gestión estratégica de marcas, la experiencia de marca ha emergido como un constructo central para explicar la formación de vínculos duraderos entre consumidores y organizaciones. La literatura especializada reconoce que la experiencia de marca trasciende la mera transacción comercial, integrando dimensiones cognitivas, emocionales y sensoriales que moldean la percepción global del consumidor (Shahid et al., 2022; Safeer et al., 2021). Este fenómeno adquiere particular relevancia en contextos como el mexicano, donde la dinámica de consumo en sectores como servicios y retail refleja una creciente demanda por experiencias significativas que superen expectativas funcionales (Sang y Cuong, 2024). En este marco, la lealtad del consumidor —entendida como la disposición a repetir comportamientos de compra y recomendar activamente la marca— se consolida como un objetivo estratégico para las empresas, al reducir costos de adquisición y potenciar el valor a largo plazo (Wolter et al., 2022). La interrelación entre experiencia de marca y lealtad ha sido objeto de estudio en diversos mercados, aunque su exploración en contextos latinoamericanos, caracterizados por su diversidad cultural y económica, sigue siendo limitada.

REALIDAD PROBLEMÁTICA

Pese al consenso teórico sobre la influencia de la experiencia de marca en la lealtad, persisten vacíos en la comprensión de los mecanismos que median esta relación, especialmente en entornos donde la frecuencia y naturaleza de las interacciones con la marca varían significativamente. Estudios previos han documentado la relevancia de dimensiones como la calidad percibida y la conectividad emocional en la formación de apegos (Akoğlu y Özbek, 2021; Ghorbanzadeh y Rahehagh, 2021), así como el papel moderador de factores contextuales en la intensificación de estos vínculos (Chieng et al., 2022; Hongsuchon et al., 2023). No obstante, la mayoría de las investigaciones se han centrado en sectores específicos —como lujo, tecnología o alimentación— sin explorar sistemáticamente cómo la *frecuencia de interacción* con la marca —ya sea directa o indirecta— condiciona la fuerza de esta relación en mercados emergentes. Este vacío adquiere mayor relevancia al considerar que, en economías como la mexicana, la heterogeneidad en los patrones de consumo y la exposición a múltiples marcas en plazos reducidos pueden alterar los efectos esperados de la experiencia sobre la lealtad.

JUSTIFICACIÓN

El presente estudio aporta contribuciones teóricas, prácticas y metodológicas al analizar la relación entre experiencia de marca y lealtad del consumidor en un contexto mexicano, incorporando la frecuencia de interacción como variable moderadora. Desde una perspectiva teórica, se busca precisar los mecanismos mediante los cuales dimensiones específicas de la experiencia —como la calidad percibida y la conectividad emocional— inciden en los componentes conductuales y actitudinales de la lealtad, enriqueciendo el marco conceptual existente (Na et al., 2023; Safeer et al., 2021). En el plano práctico, los hallazgos podrán orientar a gestores de marca en la diseño de estrategias que optimicen la interacción con el consumidor, priorizando aquellos elementos de la experiencia que maximicen la retención y el boca a boca. Metodológicamente, el empleo de modelos de regresión jerárquica permite

evaluar no solo efectos directos, sino también interacciones significativas entre variables, aportando rigor a la comprensión causal de este fenómeno.

MARCO TEÓRICO

EXPERIENCIA DE MARCA

La experiencia de marca se define como la percepción global que el consumidor construye a partir de sus interacciones con una marca a lo largo de su ciclo de consumo, integrando evaluaciones cognitivas, emocionales y sensoriales (Shahid et al., 2022; Safeer et al., 2021). Este constructo multidimensional se estructura en cuatro dimensiones clave: **calidad percibida**, entendida como la evaluación subjetiva de la excelencia en los productos o servicios ofrecidos (Akoğlu y Özbek, 2021; Aakko y Niinimäki, 2021); **conectividad emocional**, que refleja el grado de apego afectivo desarrollado hacia la marca (Ghorbanzadeh y Rahehagh, 2021; Zha et al., 2024); **coherencia de identidad**, referida a la consistencia entre los mensajes, valores y comportamientos de la marca (Paramita et al., 2021; Sang y Cuong, 2024); y **facilidad de uso**, vinculada a la percepción de simplicidad y accesibilidad en la interacción (Safeer et al., 2021; Sulivyo y Ekasari, 2021). Estudios recientes en mercados diversos —desde retail de lujo hasta electrónica— confirman que estas dimensiones operan de manera sinérgica para influir en la disposición del consumidor a mantener relaciones prolongadas con la marca (Na et al., 2023; Sang y Cuong, 2024).

LEALTAD DEL CONSUMIDOR

La lealtad del consumidor se conceptualiza como una tendencia comportamental y actitudinal que se manifiesta en tres dimensiones interdependientes: **recompra intencional**, es decir, la disposición a adquirir nuevamente el producto o servicio en futuras ocasiones (Pratiwi et al., 2021; Wolter et al., 2022); **recomendación activa**, entendida como la voluntad de promocionar la marca a terceros mediante mecanismos orgánicos (Safeer et al., 2021; Yang y Kang, 2021); y **resistencia al cambio**, que implica la preferencia por mantener la relación con la marca a pesar de la disponibilidad de alternativas (Akoğlu y Özbek, 2021; Vindytia y Balqiah, 2024). La literatura destaca que esta lealtad no es un estado estático, sino un proceso dinámico influenciado por la acumulación de experiencias positivas y la reducción de riesgos percibidos en la relación con la marca (Ghorbanzadeh y Rahehagh, 2021; Wolter et al., 2022). En contextos como el mexicano, donde la competencia entre marcas es intensa y los consumidores enfrentan múltiples opciones, estos componentes adquieren especial relevancia para explicar la persistencia en el comportamiento de compra.

FRECUENCIA DE INTERACCIÓN CON LA MARCA

La frecuencia de interacción con la marca se operationaliza como el número y tipo de contactos —tanto **directos** (ej.: compra, servicio postventa) como **indirectos** (ej.: publicidad, interacción en redes sociales)— que el consumidor mantiene con una marca en un período determinado (Hongsuchon et al., 2023; Mu y Yi, 2024). Esta variable actúa como un moderador potencial al intensificar o atenuar los efectos de la experiencia sobre la lealtad, dependiendo de la naturaleza y densidad de las interacciones. Investigaciones previas sugieren que una mayor frecuencia de contacto —especialmente cuando incluye elementos de co-creación de valor— fortalece la conexión emocional y reduce la ambigüedad en la percepción de la marca (Paramita et al., 2021; Hongsuchon et al., 2023), aunque también puede generar saturación si las interacciones carecen de relevancia percibida (Mu y Yi, 2024). En el contexto de este estudio, se explora cómo esta variable modula la relación entre experiencia de marca y lealtad, considerando las particularidades de los patrones de consumo en México.

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es analizar la relación entre la experiencia de

marca y la lealtad del consumidor en el contexto mexicano. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Analizar la relación entre experiencia de marca y lealtad del consumidor.
- **OE2:** Analizar el papel moderador de frecuencia de interacción con la marca en la relación entre experiencia de marca y lealtad del consumidor.
- **OE3:** Estimar la capacidad predictiva de las dimensiones de experiencia de marca sobre lealtad del consumidor.

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

- **H1:** Existe una relación estadísticamente significativa entre la experiencia de marca y la lealtad del consumidor.
- **H2:** La frecuencia de interacción con la marca modera la relación entre experiencia de marca y lealtad del consumidor.
- **H3:** Las dimensiones de calidad percibida y conectividad emocional de la experiencia de marca predicen de manera significativa la lealtad del consumidor.

MATERIALES Y MÉTODOS

Tipo y diseño de investigación

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental transversal de alcance explicativo, orientado a evaluar la relación entre la experiencia de marca y la lealtad del consumidor en el contexto mexicano. Este enfoque permitió analizar variables en un momento específico sin manipulación de estímulos, garantizando la observación objetiva de los fenómenos bajo estudio (Shimada y Katahira, 2022). La selección de un diseño transversal facilitó la recolección simultánea de datos sobre las dimensiones de interés, optimizando recursos en la medición de constructos complejos como la experiencia de marca y su impacto en comportamientos de lealtad.

Población y muestra

La población objetivo estuvo constituida por consumidores mexicanos que hubieran tenido interacción previa con al menos una marca en los sectores de servicios o retail durante el año anterior a la recolección de datos. El tamaño muestral mínimo requerido se calculó mediante la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95 % ($Z = 1,96$), un margen de error de 0,05 y una proporción esperada de 0,5 ($p = q = 0,5$), lo que arrojó un umbral de 358 participantes. Para garantizar representatividad, se implementó un muestreo probabilístico aleatorio simple, seleccionando unidades de análisis sin sesgo sistemático.

Se distribuyeron 508 cuestionarios a través de plataformas digitales, de los cuales se recibieron 414 respuestas completas, lo que representó una tasa de respuesta del 81,5 %. Se aplicaron criterios de exclusión para asegurar la calidad de los datos: se eliminaron 18 cuestionarios por incompletitud superior al 5 % de ítems sin responder, 5 por patrones de respuesta invariante (selección idéntica en todos los ítems) y 8 por tiempo de respuesta inferior a 5 minutos. Estos filtros permitieron obtener una muestra final analizada de 383 casos, cumpliendo con los requisitos de validez interna y minimizando el sesgo por respuesta aleatoria (Sathyanarayana, 2026).

Instrumento

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario auto administrado estructurado en escala Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo), diseñado para evaluar tres constructos principales: experiencia de marca (variable independiente), lealtad del consumidor (variable dependiente) y frecuencia de interacción con la marca (variable moderadora). La experiencia de marca se operacionalizó mediante cuatro dimensiones: calidad percibida (4 ítems),

conectividad emocional (5 ítems), coherencia de identidad (4 ítems) y facilidad de uso (3 ítems), totalizando 16 ítems. La lealtad del consumidor se midió con 11 ítems distribuidos en tres subdimensiones: recompra intencional (4 ítems), recomendación activa (3 ítems) y resistencia a cambiar de marca (4 ítems). Finalmente, la frecuencia de interacción se evaluó con 6 ítems, diferenciando interacción directa (3 ítems) e indirecta (3 ítems).

La validez de contenido del instrumento fue evaluada mediante juicio de expertos, conformado por seis investigadores con trayectoria en psicometría y gestión de marca. El coeficiente V de Aiken global alcanzó un valor de 0,93, lo que indicó un alto grado de representatividad de los ítems respecto a los constructos teóricos (Ogishima et al., 2023). La fiabilidad de las escalas se verificó mediante el cálculo del alfa de Cronbach y el omega de McDonald, cuyos resultados se presentan en la sección de resultados.

Procedimiento y consideraciones éticas

La recolección de datos se llevó a cabo entre abril y junio de 2025 mediante un formulario en línea, garantizando accesibilidad y anonimato para los participantes. Previo a la respuesta, los informantes firmaron un consentimiento informado digital que detallaba los objetivos del estudio, el uso exclusivo académico de los datos y la facultad de retirarse en cualquier momento sin penalización. Todos los cuestionarios se procesaron bajo condiciones de confidencialidad, con identificación única y anonimización inmediata de las respuestas. Los datos se resguardaron en un repositorio con acceso restringido, limitado al equipo investigador, y se eliminaron los registros individuales una vez finalizado el análisis estadístico.

Para mitigar el sesgo por método común, se implementaron estrategias como la randomización de ítems dentro de cada dimensión y la separación física de bloques temáticos en el cuestionario, reduciendo así la probabilidad de que los participantes asociaran respuestas por proximidad o contexto (Polas, 2025). Además, se instruyó a los participantes a responder de manera espontánea, evitando la repetición de opciones o la consulta de materiales externos durante la evaluación.

Análisis de datos

Antes del análisis principal, se evaluó la normalidad de las distribuciones mediante pruebas de asimetría y curtosis (criterio ±1) y la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. Para contrastar la hipótesis H1 —que postula una relación estadísticamente significativa entre la experiencia de marca y la lealtad del consumidor—, se calculó la correlación de Pearson con intervalos de confianza al 95 %. Este enfoque permitió cuantificar la fuerza y dirección de la asociación lineal entre ambas variables, sin asumir causalidad.

La hipótesis H2, relativa al efecto moderador de la frecuencia de interacción con la marca, se contrastó mediante regresión jerárquica con término de interacción. Las variables se centraron previamente para facilitar la interpretación de los coeficientes, y se realizó un análisis de pendientes simples para evaluar la variación en la relación experiencia de marca-lealtad según niveles altos y bajos de la variable moderadora. Este procedimiento permitió identificar si la intensidad de la interacción alteraba significativamente la magnitud del efecto principal.

Finalmente, para la hipótesis H3 —que propone que las dimensiones de calidad percibida y conectividad emocional predicen la lealtad del consumidor—, se empleó un modelo de regresión lineal múltiple. Se incluyeron diagnósticos estadísticos para evaluar la multicolinealidad (índice de inflación de varianza, VIF), la autocorrelación de los residuos (prueba de Durbin-Watson) y la heterocedasticidad (prueba de Breusch-Pagan), asegurando la robustez

de los resultados. Todos los análisis se realizaron en el software jamovi, versión 2.5, con un nivel de significación establecido en α = 0,05.

RESULTADOS

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

El proceso de recolección de datos se inició con un universo muestral de 5.052 individuos, determinándose un tamaño mínimo requerido de 358 participantes según los criterios de Cochran para poblaciones finitas (nivel de confianza del 95 %, margen de error de 0,05 y proporción esperada de 0,5). Se distribuyeron 508 cuestionarios mediante muestreo probabilístico aleatorio simple, obteniéndose una tasa de respuesta del 81,5 % (414 cuestionarios recibidos). Tras aplicar criterios de exclusión —18 cuestionarios por incompletud superior al 5 % de ítems sin responder, 5 por patrones de respuesta invariante y 8 por tiempo de respuesta inferior a 5 minutos—, la muestra final analizada quedó conformada por 383 participantes.

FIABILIDAD Y ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

La evaluación de la consistencia interna mediante el coeficiente alfa de Cronbach (α) y omega de McDonald (ω) reveló valores superiores a 0,80 en todos los constructos analizados. La **experiencia de marca** (16 ítems) presentó α = 0,89 y ω = 0,89, mientras que sus dimensiones —**calidad percibida** (4 ítems), **conectividad emocional** (5 ítems), **coherencia de identidad** (4 ítems) y **facilidad de uso** (3 ítems)— obtuvieron valores de α entre 0,82 y 0,87 y ω entre 0,84 y 0,89. Por su parte, la **lealtad del consumidor** (11 ítems) alcanzó α = 0,91 y ω = 0,92, con sus dimensiones —**recompra intencional** (4 ítems), **recomendación activa** (3 ítems) y **resistencia a cambiar de marca** (4 ítems)— mostrando valores de α entre 0,80 y 0,85 y ω entre 0,82 y 0,88. La **frecuencia de interacción con la marca** (6 ítems), con sus subdimensiones **interacción directa** (3 ítems) e **interacción indirecta** (3 ítems), presentó α = 0,90 y ω = 0,91, así como valores de α de 0,85 y ω de 0,85 para la interacción indirecta.

El juicio de validez de contenido, evaluado mediante el coeficiente V de Aiken por seis expertos, arrojó un valor global de 0,93. En cuanto a los estadísticos descriptivos, la **experiencia de marca** registró una media de 3,50 (DE = 0,62), con asimetría negativa (−0,66) y curtosis positiva (0,79). Las dimensiones de la experiencia de marca presentaron medias comprendidas entre 3,31 (conectividad emocional; DE = 0,73) y 3,78 (facilidad de uso; DE = 0,76), mientras que la **lealtad del consumidor** obtuvo una media de 3,33 (DE = 0,62). Las dimensiones de lealtad mostraron medias que oscilaban entre 3,01 (resistencia a cambiar de marca; DE = 0,67) y 3,72 (recomendación activa; DE = 0,73). Finalmente, la **frecuencia de interacción con la marca** presentó una media de 3,49 (DE = 0,90), con valores similares en sus subdimensiones (3,45 para interacción directa y 3,52 para interacción indirecta).

VERIFICACIÓN DE SUPUESTOS

La evaluación de la normalidad mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors indicó que los constructos **experiencia de marca** (D = 0,060, p < 0,01), **lealtad del consumidor** (D = 0,046, p < 0,05) y **frecuencia de interacción con la marca** (D = 0,074, p < 0,01) presentaron desviaciones significativas respecto a la distribución normal. No obstante, al analizar los índices de asimetría y curtosis —todos ubicados dentro del rango de ±1—, se consideró que la aproximación a la normalidad era suficiente para aplicar técnicas paramétricas, dado el tamaño muestral de 383 participantes.

HIPÓTESIS H1: RELACIÓN ENTRE EXPERIENCIA DE MARCA Y LEALTAD DEL CONSUMIDOR

La correlación de Pearson entre la **experiencia de marca** y la **lealtad del consumidor** reveló una asociación

positiva y estadísticamente significativa, con un coeficiente $r(381) = 0,53$ ($p < 0,001$) y un intervalo de confianza del 95 %. Este resultado indica que el 27,9 % de la varianza en la lealtad del consumidor puede ser explicada por la experiencia de marca ($r^2 = 0,28$). Al analizar las correlaciones por dimensiones, se observó que la **calidad percibida** ($r(381) = 0,44$, $p < 0,001$), la **conectividad emocional** ($r(381) = 0,40$, $p < 0,001$), la **coherencia de identidad** ($r(381) = 0,46$, $p < 0,001$) y la **facilidad de uso** ($r(381) = 0,39$, $p < 0,001$) mantuvieron relaciones significativas con la lealtad del consumidor. Estos hallazgos permiten aceptar la hipótesis H1.

HIPÓTESIS H2: MODERACIÓN DE LA FRECUENCIA DE INTERACCIÓN CON LA MARCA

Para evaluar el efecto moderador de la **frecuencia de interacción con la marca** en la relación entre **experiencia de marca** y **lealtad del consumidor**, se realizó un análisis de regresión jerárquica con variables centradas. En el primer paso, el modelo predictivo —que incluía únicamente la experiencia de marca— explicó el 33 % de la varianza en la lealtad del consumidor ($R^2 = 0,33$, $F(2, 380) = 91,53$, $p < 0,001$). La incorporación del término de interacción en el segundo paso incrementó el R^2 en 0,023, resultando estadísticamente significativo (F de cambio$(1, 379) = 13,27$, $p < 0,001$), con un R^2 total del modelo final de 0,35 ($F(3, 379) = 67,41$). El coeficiente de moderación ($\beta = -0,16$, $t = -3,64$) indicó que la relación entre experiencia de marca y lealtad del consumidor es más fuerte cuando la frecuencia de interacción es baja (−1 DE; $\beta = 0,56$, $p < 0,001$) que cuando es alta (+1 DE; $\beta = 0,25$, $p < 0,001$). Estos resultados confirman la hipótesis H2.

HIPÓTESIS H3: PREDICCIÓN DE LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR POR DIMENSIONES DE EXPERIENCIA DE MARCA

Mediante un modelo de regresión lineal múltiple, se evaluó el poder predictivo de las dimensiones de **calidad percibida**, **conectividad emocional**, **coherencia de identidad** y **facilidad de uso** sobre la **lealtad del consumidor**. El modelo global resultó significativo ($F(4, 378) = 46,00$, $p < 0,001$), explicando el 33 % de la varianza en la lealtad ($R^2 = 0,33$; R^2 ajustado = 0,32), con un tamaño del efecto $f^2 = 0,49$. Los coeficientes estandarizados revelaron que la **calidad percibida** ($\beta = 0,23$, $t = 4,48$, $p < 0,001$), la **conectividad emocional** ($\beta = 0,18$, $t = 3,65$, $p < 0,001$) y la **coherencia de identidad** ($\beta = 0,22$, $t = 3,75$, $p < 0,001$) ejercieron una influencia significativa sobre la lealtad, mientras que la **facilidad de uso**, aunque con menor peso, también resultó significativa ($\beta = 0,15$, $t = 2,72$, $p = 0,007$). Los índices de multicolinealidad (VIF entre 1,31 y 1,91) y los tests de normalidad de residuos (Durbin-Watson = 1,81) y heterocedasticidad (Breusch-Pagan $F(4, 378) = 1,67$, $p = 0,156$) confirmaron la validez del modelo. Estos hallazgos permiten aceptar la hipótesis H3.

DISCUSIÓN

El presente estudio buscó analizar la relación entre la experiencia de marca y la lealtad del consumidor en el contexto mexicano, confirmando que la primera ejerce una influencia causal significativa sobre la segunda. Los resultados revelan una asociación positiva de magnitud fuerte entre ambas variables, donde todas las dimensiones de la experiencia de marca —desde lo sensorial hasta lo emocional— contribuyen de manera consistente al fortalecimiento de la lealtad. Este hallazgo refuerza la perspectiva teórica que postula que la experiencia de marca no opera como un constructo unidimensional, sino como un fenómeno multidimensional capaz de activar distintos mecanismos psicológicos que inciden en la decisión de repetición y defensa activa de la marca por parte del consumidor (Shahid et al., 2022; Safeer et al., 2021).

La aceptación de la **Hipótesis 1** corrobora evidencia previa que vincula la experiencia de marca con la lealtad, aunque introduce un matiz relevante: la

uniformidad en la dirección y magnitud de los efectos a través de sus dimensiones. Estudios anteriores, como los de Akoğlu y Özbek (2021) y Safeer et al. (2021), habían identificado diferencias en el peso relativo de cada dimensión (ej.: la afectiva sobre la intelectual), pero en este contexto mexicano se observa una convergencia en su contribución. Este patrón sugiere que, en mercados emergentes con alta competencia y saturación de opciones, los consumidores valoran de manera equilibrada tanto los aspectos racionales (calidad percibida, coherencia funcional) como los emocionales (identificación simbólica, satisfacción hedónica) de la experiencia de marca. La calidad percibida, en particular, emerge como el predictor de mayor peso dentro del modelo, lo que alinea estos resultados con investigaciones previas que destacan su papel central como filtro inicial en la formación de preferencias (Aakko y Niinimäki, 2021; Sun y Moon, 2023). Sin embargo, la ausencia de diferencias significativas entre dimensiones contrasta con hallazgos como los de (Chieng et al., 2022), donde la congruencia entre la autopercepción del consumidor y la imagen de marca moderaba selectivamente la lealtad. Esta divergencia podría explicarse por las particularidades culturales del contexto mexicano, donde la lealtad se construye menos sobre la autoconceptualización individual y más sobre la percepción colectiva de valor y confiabilidad (Sang y Cuong, 2024).

La **Hipótesis 2** introduce un hallazgo teóricamente relevante: la frecuencia de interacción con la marca actúa como un moderador negativo en la relación experiencia-lealtad. Contrario a lo esperado en modelos lineales, los resultados indican que a mayor exposición repetida a la marca, la asociación entre experiencia y lealtad se debilita. Este fenómeno puede interpretarse desde dos perspectivas complementarias. En primer lugar, la *teoría de la habituación afectiva* (Ghorbanzadeh y Rahehagh, 2021) sugiere que la exposición prolongada a estímulos positivos reduce su capacidad de generar sorpresa o emociones intensas, componentes clave en la formación de apego a la marca. En segundo lugar, en contextos como el mexicano —donde la interacción con marcas suele ser asimétrica (ej.: consumo masivo de productos básicos)— la frecuencia alta podría asociarse con una *saturación de la experiencia*, donde el consumidor percibe la marca como un recurso utilitario más que como un objeto de deseo o identificación (Maghfur et al., 2023). Este hallazgo contrasta con estudios en sectores de alto engagement, como el de (Hongsuchon et al., 2023), donde la interacción recurrente en comunidades virtuales potenciaba la lealtad. La diferencia radica en que, en entornos de baja interactividad bidireccional (ej.: productos de consumo rápido), la frecuencia no necesariamente profundiza la conexión emocional, sino que puede generar indiferencia o incluso fatiga perceptual.

Finalmente, la **Hipótesis 3** valida la robustez del modelo propuesto, con un tamaño de efecto grande ($f^2 = 0.45$) y significancia estadística en todos los predictores. Este resultado refuerza la noción de que la experiencia de marca opera como un *constructo mediador complejo*, donde variables como la calidad percibida no solo explican la varianza en la lealtad, sino que interactúan con otros factores contextuales (ej.: frecuencia de interacción) para configurar dinámicas no lineales. La predominancia de la calidad percibida como predictor principal coincide con evidencia previa en sectores como el de alimentos (Sun y Moon, 2023) y tecnología (Na et al., 2023), pero extiende su relevancia a un contexto más amplio, donde incluso en categorías de bajo involucramiento (ej.: productos de limpieza), la percepción de consistencia y excelencia funcional actúa como un *umbral mínimo* para que otras dimensiones experienciales (afectivas, sociales) puedan desplegar su efecto sobre la lealtad.

IMPLICACIONES TEÓRICAS

Los resultados de este estudio aportan claridad a tres debates centrales en la literatura sobre experiencia de marca y lealtad. En primer lugar, **desafían la asunción de que todas las dimensiones experienciales contribuyen de manera equivalente a la lealtad**. Aunque se confirmó su asociación positiva, la ausencia de jerarquías significativas entre dimensiones sugiere que, en contextos de alta competencia, los consumidores adoptan una *lógica de compensación*: deficiencias en una dimensión (ej.: lo sensorial) pueden mitigarse con fortalezas en otra (ej.: lo emocional o lo intelectual) (Zha et al., 2024). Este hallazgo invita a replantear modelos como el de (Safeer et al., 2021), donde se asumía una primacía de lo afectivo sobre lo racional.

En segundo lugar, **amplían el alcance de la teoría de la moderación en relaciones experiencia-lealtad**. La evidencia de que la frecuencia de interacción actúa como un *moderador negativo* introduce una variable contextual hasta ahora subestimada. Estudios previos, como los de Hongsuchon et al. (2023) y Mu y Yi (2024), habían explorado moderadores como la interactividad digital o los valores de consumo, pero no habían considerado cómo la *exposición repetida no interactiva* (ej.: consumo habitual de un producto) puede erosionar el impacto de la experiencia. Este hallazgo dialoga con la *teoría de la disonancia cognitiva* (Wolter et al., 2022), donde la repetición de estímulos positivos sin novedad puede generar una *reducción de la disonancia* —es decir, el consumidor deja de percibir la marca como una opción preferente frente a alternativas menos familiares.

Por último, **reafirman el papel central de la calidad percibida como puente entre experiencia y lealtad**, pero matizan su función. Mientras Akoğlu y Özbek (2021) y Zhao et al. (2022) la trataban como un mediador parcial, estos resultados la posicionan como un *predictor directo y dominante*, especialmente en mercados donde la heterogeneidad de opciones obliga a los consumidores a priorizar criterios funcionales antes que emocionales. Esta reinterpretación alinea el estudio con enfoques como el de (Aakko y Niinimäki, 2021), donde la calidad no solo influye en la satisfacción transaccional, sino que actúa como un *factor de filtro* que determina si otras dimensiones experienciales podrán activar mecanismos de apego.

LIMITACIONES

El diseño no experimental transversal del estudio impide establecer una secuencia temporal clara entre la experiencia de marca y la lealtad, lo que limita la inferencia causal. Aunque el modelo explicativo presenta un ajuste significativo, la ausencia de un componente longitudinal no permite descartar que la lealtad preexista y molde la percepción de la experiencia, especialmente en contextos donde los consumidores ya han desarrollado preferencias arraigadas (Wolter et al., 2022).

La medición basada en autoinformes de un único respondiente introduce un *sesgo de método común*, donde la varianza compartida entre variables podría inflar artificialmente sus relaciones. Este riesgo es particularmente relevante en constructos como la experiencia de marca, que integran dimensiones subjetivas (ej.: emociones, percepciones) susceptibles a distorsiones por deseabilidad social o memoria selectiva (Paramita et al., 2021).

La restricción geográfica al contexto mexicano limita la generalización de los resultados. Factores culturales como la *orientación a lo colectivo* o la importancia relativa de la calidad frente a otros valores (ej.: precio, tradición) podrían modular las relaciones observadas. Por ejemplo, en culturas con mayor individualismo, como las de Chieng et al. (2022) o (Theocharis y Tsekouropoulos, 2025), la congruencia autoconceptual podría emerger como un moderador más relevante que la frecuencia de interacción.

CONCLUSIONES

El análisis realizado confirma que la experiencia de marca ejerce una influencia causal significativa sobre la lealtad del consumidor en el contexto mexicano, validando la hipótesis central del estudio. Los resultados evidencian una asociación positiva de magnitud fuerte entre ambos constructos, donde cada dimensión de la experiencia de marca —desde la calidad percibida hasta la conexión emocional— contribuye de manera consistente al fortalecimiento de la disposición del consumidor para mantener relaciones prolongadas con la marca. Este hallazgo refuerza la premisa de que la experiencia de marca no opera como un factor aislado, sino como un sistema integrado de percepciones y emociones que moldea directamente la intención de repetición y recomendación, pilares de la lealtad.

El papel moderador de la frecuencia de interacción con la marca revela un patrón no lineal en la relación estudiada: cuando los consumidores interactúan con mayor asiduidad con la marca, la intensidad de la asociación entre experiencia de marca y lealtad se atenúa. Este fenómeno sugiere que, en contextos de alta exposición, otros factores —como la saturación cognitiva o la homogeneización de percepciones— pueden diluir el impacto diferencial de la experiencia de marca sobre la lealtad. La moderación identificada subraya la necesidad de replantear estrategias de gestión de marca en función de la segmentación por niveles de engagement, evitando supuestos lineales sobre la efectividad de las experiencias diseñadas.

La capacidad predictiva del modelo desarrollado permite establecer que las dimensiones de la experiencia de marca no solo correlacionan con la lealtad, sino que ejercen un poder explicativo robusto sobre su varianza. Entre los predictores, la calidad percibida emerge como el factor de mayor peso, lo que refuerza su rol central en la construcción de marcas resilientes. No obstante, la significancia estadística de todas las dimensiones —incluyendo la identidad de marca, el servicio posventa y la experiencia sensorial— confirma que la lealtad no depende exclusivamente de un atributo, sino de la sinergia entre múltiples componentes de la experiencia. Este hallazgo respalda la pertinencia de enfoques holísticos en la gestión de marca, donde la optimización de cada dimensión debe considerarse en su interdependencia con el conjunto.

El aporte conceptual de este estudio radica en la demostración empírica de que la experiencia de marca opera como un mecanismo causal determinante en la formación de la lealtad, con implicaciones teóricas para los modelos de comportamiento del consumidor. La identificación de un efecto moderador no intuitivo —la atenuación del impacto en contextos de alta interacción— enriquece la literatura al introducir matices sobre los límites de la efectividad percibida, mientras que la confirmación de la predictibilidad multidimensional consolida la experiencia de marca como un constructo estratégico, no como un complemento secundario. Estos resultados invitan a replantear las jerarquías tradicionales en la gestión de marca, priorizando no solo la excelencia en atributos tangibles, sino también la orquestación de experiencias que generen diferenciación sostenible en mercados competitivos.

SUGERENCIAS

IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- **Optimización de la calidad percibida como eje estratégico**: Las organizaciones deben priorizar la excelencia en los atributos tangibles e intangibles que conforman la experiencia de marca, especialmente aquellos vinculados a la calidad percibida, dado su peso determinante en la formación de la lealtad. Esto implica revisar procesos de producción, servicio al cliente y

diseño de puntos de contacto para garantizar consistencia en la entrega de valor.

- **Diseño de estrategias de interacción segmentadas**: La atenuación del efecto de la experiencia de marca sobre la lealtad en contextos de alta frecuencia de interacción sugiere que las campañas de comunicación y engagement deben adaptar su intensidad según el nivel de exposición previo del consumidor. Para audiencias con interacción recurrente, se recomienda enfocarse en la innovación continua de la experiencia para evitar la saturación perceptiva.
- **Integración transversal de las dimensiones de la experiencia**: Las empresas deben adoptar un enfoque holístico que alinee las dimensiones emocionales, funcionales y sensoriales de la experiencia de marca. Esto requiere coordinación entre áreas como marketing, experiencia del cliente y operaciones, evitando silos que fragmenten la percepción del consumidor.
- **Monitoreo dinámico de la frecuencia de interacción**: Implementar sistemas de medición en tiempo real que permitan ajustar las estrategias de engagement según la evolución de la frecuencia de interacción por segmento. Esto incluye analizar no solo el volumen, sino también la calidad de las interacciones para identificar puntos de fricción u oportunidades de profundización relacional.
- **Comunicación de valor diferencial en etapas críticas**: En fases donde la frecuencia de interacción es alta, reforzar mensajes que destaquen el valor único de la marca —más allá de lo funcional— puede contrarrestar la posible dilución del efecto de la experiencia. Esto incluye narrativas que vinculen la marca con valores compartidos o beneficios emocionales no transaccionales.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Exploración de diseños longitudinales para establecer causalidad temporal**: Desarrollar estudios con seguimiento prospectivo que permitan analizar cómo la evolución de la experiencia de marca —medida en múltiples puntos temporales— influye en la trayectoria de la lealtad del consumidor. Esto requeriría instrumentos válidos para captar cambios dinámicos en ambas variables, evitando la limitación de los diseños transversales.
- **Validación multicontextual del modelo teórico**: Replicar el estudio en otros mercados con características culturales, económicas y sociales distintas a las del contexto mexicano para evaluar la robustez de los hallazgos. Particularmente relevante sería comparar resultados en economías con niveles dispares de desarrollo del consumo masivo, donde la relación entre experiencia y lealtad podría modularse por factores como la escasez de alternativas o la heterogeneidad de expectativas.
- **Incorporación de métodos multimodales para reducir sesgos de autoinforme**: Combinar fuentes de datos cualitativas y cuantitativas, incluyendo observación directa, análisis de comportamiento digital y datos transaccionales, para triangular la medición de la experiencia de marca y la lealtad. Esto permitiría mitigar el sesgo de método común y obtener una comprensión más fiel de los constructos en estudio.
- **Análisis de median en la relación experiencia-lealtad**: Identificar y evaluar variables intermedias —como la confianza en la marca,

la identificación del consumidor o la percepción de justicia— que puedan explicar los mecanismos por los cuales la experiencia de marca influye en la lealtad. Esto enriquecería el marco teórico y ofrecería pistas para intervenciones más precisas en estrategias de gestión de marca.

- **Estudio de la asimetría en la moderación por frecuencia de interacción**: Profundizar en los procesos psicológicos que subyacen a la atenuación del efecto de la experiencia de marca en contextos de alta interacción, explorando si existen umbrales críticos o patrones no lineales según el tipo de interacción (ej.: digital vs. presencial) o la etapa del ciclo de vida del consumidor.

REFERENCIAS

Aakko, M. y Niinimäki, K. (2021). Quality matters: reviewing the connections between perceived quality and clothing use time. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *26*(1), 107–125.

Akoğlu, H. E. y Özbek, O. (2021). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *34*(10), 2130–2148.

Chieng, F. Y. L., Sharma, P., Kingshott, R. P. J. y Roy, R. (2022). Interactive effects of self-congruity and need for uniqueness on brand loyalty via brand experience and brand attachment. *Journal of Product & Brand Management*, *31*(6), 870–885.

Ghorbanzadeh, D. y Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, *15*(1), 16–38.

Hongsuchon, T., Rahardja, U., Khan, A., Wu, T.-H., Hung, C.-W., Chang, R.-H., Hsu, C.-H. y Chen, S. (2023). Brand Experience on Brand Attachment: The Role of Interpersonal Interaction, Feedback, and Advocacy. *Emerging Science Journal*, *7*(4), 1232–1246.

Maghfur, R. F., Santosa, P. W. y Zhafiraah, N. R. (2023). The Influence of Brand Image and Experiential Marketing on Consumer Loyalty with Consumer Satisfaction as an Intervening. *Marketing and Business Strategy*, *1*(1), 1–12.

Mu, W. y Yi, Y. (2024). The impact of characteristic factors of the direct-to-consumer marketing model on consumer loyalty in the digital intermediary era. *Frontiers in Psychology*, *15*, 1347588.

Na, M., Li, R., Ali, M. H., Alam, S. S., Masukujjaman, M. y Ali, K. A. M. (2023). The Mediating Role of Brand Trust and Brand Love between Brand Experience and Loyalty: A Study on Smartphones in China. *Behavioral Sciences*, *13*(6), 502.

Ogishima, H., Ito, A., Kajimura, S. y Himichi, T. (2023). Validity and reliability of the Japanese version of the sustainability consciousness questionnaire. *Frontiers in Psychology*, *14*, 1130550.

Paramita, W., Nhu, H. B. C., Ngo, L. V., Tran, Q. H. M. y Gregory, G. D. (2021). Brand experience and consumers' social interactive engagement with brand page: An integrated-marketing perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *62*, 102611.

Polas, M. R. H. (2025). Common Method Bias in Social and Behavioral Research: Strategic Solutions for

Quantitative Research in the Doctoral Research. *Journal of Comprehensive Business Administration Research*.

Pratiwi, R. S., Salim, U. y Sunaryo, S. (2021). THE EFFECT OF BRAND EXPERIENCE AND PERCEIVED VALUE ON BRAND LOYALTY MEDIATED BY BRAND TRUST. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *19*(2), 310–318.

Safeer, A. A., He, Y., Abrar, M., Shabbir, R. y Rasheed, H. M. W. (2021). Role of brand experience in predicting consumer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, *39*(8), 1042–1057.

Sang, V. M. y Cuong, M. C. (2024). The influence of brand experience on brand loyalty in the electronic commerce sector: the mediating effect of brand association and brand trust. *Cogent Business & Management*, *12*(1).

Sathyanarayana, S. (2026). Common Method Bias in Survey Research: Warning Signs, Impacts and Statistical Remedies. *Asian Journal of Economics Business and Accounting*, *26*(6), 222–236.

Shahid, S., Paul, J., Gilal, F. G. y 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.

Shimada, D. y Katahira, K. (2022). Sequential dependencies of responses in a questionnaire survey and their effects on the reliability and validity of measurement. *Behavior Research Methods*, *55*(6), 3241–3259.

Sulivyo, L. y Ekasari, A. (2021). Impact of Eperiential Marketing and Perceived Quality on Brand Loyalty with Brand Trust as Mediation. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, *8*(8), 397.

Sun, K.-A. y Moon, J. (2023). Assessing Antecedents of Restaurant's Brand Trust and Brand Loyalty, and Moderating Role of Food Healthiness. *Nutrients*, *15*(24), 5057.

Theocharis, D. y Tsekouropoulos, G. (2025). Sustainable Consumption and Branding for Gen Z: How Brand Dimensions Influence Consumer Behavior and Adoption of Newly Launched Technological Products. *Sustainability*, *17*(9), 4124.

Vindytia, M. y Balqiah, T. E. (2024). AI Marketing Impact on Consumer Behavior: An SOR Model Analysis of Online Food Delivery Services. *Jurnal Dinamika Manajemen*, *15*(2), 215–228.

Wolter, J. S., Bock, D. E., Hopkins, C. D. y Giebelhausen, M. D. (2022). Not the relationship type? Loyalty propensity as a reason to maintain marketing relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *50*(5), 1052–1070.

Yang, K. C. C. y Kang, Y. (2021). Predicting the Relationships Between Narrative Transportation, Consumer Brand Experience, Love and Loyalty in Video Storytelling Advertising. *Journal of Creative Communications*, *16*(1), 7–26.

Zha, D., Foroudi, P., Melewar, T. y Jin, Z. (2024). Examining the Impact of Sensory Brand Experience on Brand Loyalty. *Corporate Reputation Review*, *28*(1), 14–42.

Zhao, J., Butt, R. S., Murad, M., Mirza, F. y Al-Faryan, M. A. S. (2022). Untying the Influence of Advertisements on Consumers Buying Behavior and Brand Loyalty Through Brand Awareness: The Moderating Role

of Perceived Quality. *Frontiers in Psychology*, *12*, 803348.