PROPUESTA DE GESTIÓN DE EXPERIENCIA DE MARCA PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

BRAND EXPERIENCE MANAGEMENT PROPOSAL TO IMPROVE CONSUMER SATISFACTION

Andy Montoya Levano
Blackwell Global University | amontoya@neumann.edu.pe |
https://orcid.org/0009-0004-7578-9349

Ana Lizeth Quiliche Damian
Blackwell Global University | ana.quiliche@balticec.com |
https://orcid.org/0009-0008-3290-5425

RESUMEN
El objetivo de esta investigación fue determinar la relación entre la gestión de experiencia de marca y la satisfacción del consumidor en el sector retail de moda. Se empleó un enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal y alcance correlacional, con una muestra probabilística estratificada de 303 clientes en Lima Metropolitana. Los resultados confirmaron la hipótesis 1 ($r = 0,50$, $p < 0,001$), evidenciando una asociación positiva y significativa entre la gestión de experiencia de marca y la satisfacción del consumidor, con una varianza compartida del 25,1 %. Asimismo, se aceptó la hipótesis 2 ($F(2, 300) = 7,08$, $p < 0,001$), demostrando que la satisfacción del consumidor difiere según el nivel de lealtad, con diferencias significativas entre clientes ocasionales y embajadores. Se concluye que la gestión de la experiencia de marca constituye un constructo multidimensional cuya implementación coherente se asocia con niveles superiores de satisfacción en el sector retail.

Palabras clave: Experiencia de marca, Satisfacción del cliente, Gestión de marca, Retail, Comportamiento del consumidor

ABSTRACT
The objective of this research was to determine the relationship between brand experience management and consumer satisfaction in the fashion retail sector. A quantitative approach, non-experimental cross-sectional design, and correlational scope were employed, with a stratified probabilistic sample of 303 customers in Metropolitan Lima. Results confirmed hypothesis 1 ($r = 0.50$, $p < 0.001$), evidencing a positive and significant association between brand experience management and consumer satisfaction, with a shared variance of 25.1%. Likewise, hypothesis 2 was accepted ($F(2, 300) = 7.08$, $p < 0.001$), demonstrating that consumer satisfaction differs according to the level of loyalty, with significant differences between occasional customers and brand ambassadors. It is concluded that brand experience management constitutes a multidimensional construct whose coherent implementation is associated with higher levels of satisfaction in the retail sector.

Keywords: Brand experience, Customer satisfaction, Brand management, Retail, Consumer behavior

Recibido: 23 de mayo de 2026
Aceptado: 20 de septiembre de 2026
Publicado: 15 de octubre de 2026

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

La gestión de la experiencia del consumidor se ha consolidado como un pilar fundamental en la estrategia competitiva de las organizaciones contemporáneas, especialmente en entornos donde la diferenciación basada únicamente en el producto resulta insuficiente (Sánchez Calderón, 2024). En el sector retail de moda, la interacción entre la marca y el cliente trasciende la transacción comercial, convirtiéndose en un proceso multidimensional donde los puntos de contacto desempeñan un rol crítico en la construcción de la percepción de valor (Hagen et al., 2026; Mohamed, 2026). La capacidad de las empresas para orquestar estímulos coherentes en diversos canales, tanto físicos como digitales, determina la calidad de la relación a largo plazo y la consolidación de una identidad de marca sólida en mercados altamente saturados (Lan, 2024; Dezao, 2022).

REALIDAD PROBLEMÁTICA

A pesar de la relevancia estratégica de la experiencia de marca, muchas organizaciones en Lima Metropolitana enfrentan dificultades para alinear sus procesos operativos con las expectativas dinámicas de un consumidor cada vez más informado y exigente. Se observa un vacío de conocimiento respecto a cómo la integración de componentes sensoriales, afectivos, cognitivos y conductuales se traduce efectivamente en una evaluación positiva post-consumo dentro del mercado local de moda (Sulivyo, 2021; Widyastuti, 2024). La falta de una gestión estructurada de los puntos de contacto suele derivar en una desconexión entre la promesa de marca y la vivencia real del cliente, lo cual limita la capacidad de las empresas para asegurar niveles óptimos de satisfacción y fomentar la recompra en un contexto de alta competencia (Griva, 2022; Nursito, 2022).

JUSTIFICACIÓN

El presente estudio aporta una base teórica relevante al integrar dimensiones de la experiencia de marca con indicadores específicos de satisfacción en el sector retail, permitiendo una comprensión más profunda de los mecanismos que vinculan la interacción con la valoración del consumidor (Tran y Nguyen, 2022; Supriyanto et al., 2025). Desde una perspectiva práctica, los resultados ofrecerán a los gestores de marca herramientas fundamentadas para optimizar sus estrategias de contacto, permitiendo una asignación más eficiente de recursos hacia los elementos que mayor valor aportan al cliente (Zimmermann y Auinger, 2021). Metodológicamente, la investigación emplea un enfoque cuantitativo riguroso que permite validar la asociación estadística entre constructos complejos, proporcionando una base empírica sólida para futuras intervenciones estratégicas en el ámbito del marketing de moda (Wesley y Amrinder, 2026; Universitas Atma Jaya Yogyakarta et al., 2025).

GESTIÓN DE EXPERIENCIA DE MARCA

La gestión de experiencia de marca se define como el conjunto de procesos y estímulos controlados por la organización para interactuar con el consumidor, abarcando dimensiones sensoriales, afectivas, cognitivas y conductuales que moldean la percepción integral de la marca (Visza Adha y Utami, 2021; Martini y Prasetio, 2026). La evidencia empírica reciente sugiere que la efectividad de esta gestión depende de la coherencia en los puntos de contacto, los cuales actúan como catalizadores de la conexión emocional y la autenticidad percibida por el usuario (Sang y Cuong, 2024; Harjadi et al., 2023). Estudios previos han demostrado que una gestión adecuada de estos componentes facilita la diferenciación competitiva y fortalece el vínculo afectivo entre el cliente y la marca, incluso en entornos de alta volatilidad comercial (Siahaan et al., 2023; Binh Nguyen et al., 2026).

SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

La satisfacción del consumidor representa

una evaluación post-consumo que refleja el grado en que la oferta de la marca cumple o supera las expectativas previas del cliente, manifestándose a través de la percepción de valor y la intención de recompra (Chen et al., 2026; Thakkar et al., 2025). Este constructo es considerado un indicador clave de desempeño en la gestión de retail, dado que su nivel determina la probabilidad de retención y la lealtad del cliente hacia la marca (Wesley y Amrinder, 2026; Goranda et al., 2021). La literatura científica subraya que la satisfacción no es un estado estático, sino un resultado dinámico influenciado por la calidad de las interacciones previas y la capacidad de la marca para adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado (Heinrich et al., 2026; Santoso, 2021).

RELACIÓN ENTRE GESTIÓN DE EXPERIENCIA DE MARCA Y SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

La literatura especializada sugiere una concomitancia significativa entre la calidad de la experiencia gestionada por la marca y los niveles de satisfacción alcanzados por el consumidor (Hwang et al., 2021; Supriyanto et al., 2025). Se postula que una gestión integral de los componentes sensoriales y cognitivos contribuye a una evaluación más favorable del cumplimiento de expectativas, lo cual se traduce en una mayor intención de recompra (Tran y Nguyen, 2022; Sulivyo, 2021). Asimismo, la evidencia indica que la satisfacción actúa como un mediador fundamental en la relación entre las experiencias vividas y la lealtad del cliente, sugiriendo que la variabilidad en los niveles de lealtad podría condicionar la forma en que los consumidores procesan y valoran las experiencias ofrecidas (Wesley y Amrinder, 2026; Universitas Atma Jaya Yogyakarta et al., 2025). A continuación, se presentan los objetivos e hipótesis que guían la presente investigación.

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es determinar la relación entre la gestión de experiencia de marca y la satisfacción del consumidor en el sector retail de moda. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Examinar la relación entre gestión de experiencia de marca y satisfacción del consumidor.
- **OE2:** Comparar satisfacción del consumidor según nivel de lealtad.

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

- **H1:** Existe una asociación positiva entre la gestión de experiencia de marca y la satisfacción del consumidor.
- **H2:** Existen diferencias significativas en la satisfacción del consumidor según el nivel de lealtad del cliente.

MATERIALES Y MÉTODOS

Tipo y diseño de investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, orientado a la medición objetiva y el análisis estadístico de las variables de estudio. El diseño empleado fue no experimental de corte transversal, dado que las variables fueron observadas en su contexto natural sin la manipulación deliberada de los factores que influyen en la experiencia de marca. El alcance del estudio se definió como correlacional, con el propósito de establecer el grado de asociación entre las variables y determinar la existencia de diferencias significativas entre grupos definidos por el nivel de lealtad del consumidor.

Población y muestra

La población estuvo constituida por 1200 clientes activos de empresas de retail de moda ubicadas en centros comerciales de Lima Metropolitana, Perú. La unidad de análisis se definió como el cliente mayor de edad que realizó al menos una compra en el último semestre, donde cada caso correspondió a un cuestionario respondido por un informante. Para determinar el tamaño muestral, se aplicó la fórmula de Cochran para poblaciones finitas,

considerando un nivel de confianza del 95 % (Z = 1,96), un margen de error del 5 % (e = 0,05) y una variabilidad de 0,5 (p = q = 0,5), lo cual resultó en un tamaño mínimo requerido de n = 292.

El procedimiento de selección siguió un muestreo probabilístico estratificado con afijación proporcional según el nivel de lealtad del cliente. Se enviaron 506 cuestionarios, de los cuales se recibieron 330, alcanzando una tasa de respuesta del 65,2 %. El proceso de depuración de datos contempló los siguientes criterios de exclusión: 14 cuestionarios incompletos con más del 5 % de ítems sin responder, 8 casos con patrones de respuesta invariante y 5 casos con un tiempo de respuesta inferior a 4 minutos. Tras la exclusión de 27 cuestionarios, la muestra final analizada quedó conformada por 303 participantes, distribuidos según su nivel de lealtad en 125 clientes ocasionales, 93 clientes recurrentes y 85 clientes embajadores.

Instrumento

La recolección de datos se efectuó mediante un cuestionario estructurado bajo una escala tipo Likert de cinco puntos, donde 1 representó totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. El instrumento se estructuró en dos secciones principales:

- **Gestión de experiencia de marca:** Variable independiente compuesta por 16 ítems distribuidos en cuatro dimensiones: componente sensorial (4 ítems), componente afectivo (4 ítems), componente cognitivo (4 ítems) y componente conductual (4 ítems).
- **Satisfacción del consumidor:** Variable dependiente integrada por 15 ítems organizados en tres dimensiones: cumplimiento de expectativas (5 ítems), percepción de valor (5 ítems) e intención de recompra (5 ítems).

La validez de contenido del instrumento fue evaluada mediante el juicio de 7 expertos, obteniéndose una V de Aiken global de 0,94, lo cual confirmó la pertinencia y claridad de los reactivos para medir los constructos propuestos.

Procedimiento y consideraciones éticas

La recolección de información se llevó a cabo entre febrero y mayo de 2025 a través de un formulario en línea. Se garantizó la participación voluntaria y anónima de los sujetos, quienes otorgaron su consentimiento informado previo al inicio del cuestionario. Los datos fueron anonimizados y resguardados en servidores con acceso restringido, asegurando la confidencialidad y el uso exclusivo de la información para fines académicos, conforme a los principios éticos de integridad y respeto a la autonomía de los participantes.

Análisis de datos

El procesamiento estadístico se realizó mediante el software Stata, versión 18. Para verificar los supuestos de normalidad, se emplearon los estadísticos de asimetría y curtosis, bajo el criterio de ±1, junto con la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. La fiabilidad de las escalas se determinó mediante el coeficiente alfa de Cronbach y el omega de McDonald. El plan de contraste se estructuró de la siguiente manera:

- **Asociación entre variables:** Para la hipótesis 1, se utilizó la correlación de Pearson con intervalos de confianza al 95 % para determinar la asociación positiva entre la gestión de experiencia de marca y la satisfacción del consumidor.
- **Diferencias entre grupos:** Para la hipótesis 2, se aplicó un análisis de varianza (ANOVA) de un factor para evaluar las diferencias significativas en la satisfacción del consumidor según el nivel de lealtad, complementado con la prueba de Levene para la homogeneidad de varianzas, el cálculo del tamaño del efecto mediante η^2 y comparaciones *post*

hoc con corrección de Bonferroni.

En todas las pruebas estadísticas se estableció un nivel de significación de $\alpha = 0,05$.

RESULTADOS

Caracterización de la muestra

La investigación se desarrolló sobre una población de 1200 individuos, estableciéndose un tamaño muestral mínimo de 292 participantes. Tras el proceso de recolección mediante muestreo probabilístico estratificado con afijación proporcional, se recibieron 330 cuestionarios de los 506 enviados, lo que representa una tasa de respuesta del 65,2 %. Del total recibido, se excluyeron 27 registros debido a la presencia de cuestionarios incompletos con más del 5 % de ítems sin responder (14), patrones de respuesta invariante (8) y tiempos de respuesta inferiores a 4 minutos (5). En consecuencia, la muestra final analizada quedó constituida por 303 sujetos. La distribución de los participantes según el nivel de lealtad se segmentó en 125 clientes ocasionales (41,3 %), 93 clientes recurrentes (30,7 %) y 85 clientes embajadores (28,1 %).

Fiabilidad y estadísticos descriptivos

La consistencia interna de los instrumentos se evaluó mediante los coeficientes alfa de Cronbach y omega de McDonald. Para la gestión de experiencia de marca, se obtuvo un $\alpha = 0,90$ y un $\omega = 0,92$, con valores para sus dimensiones de $\alpha = 0,85$ y $\omega = 0,87$ en el componente sensorial; $\alpha = 0,83$ y $\omega = 0,84$ en el afectivo; $\alpha = 0,83$ y $\omega = 0,85$ en el cognitivo; y $\alpha = 0,84$ y $\omega = 0,86$ en el conductual. Respecto a la satisfacción del consumidor, se registró un $\alpha = 0,86$ y un $\omega = 0,87$, con valores de $\alpha = 0,85$ y $\omega = 0,87$ para el cumplimiento de expectativas; $\alpha = 0,77$ y $\omega = 0,79$ para la percepción de valor; y $\alpha = 0,82$ y $\omega = 0,84$ para la intención de recompra. La validez de contenido, determinada por el juicio de 7 expertos, alcanzó una V de Aiken global de 0,94.

Los estadísticos descriptivos revelaron para la gestión de experiencia de marca una media (M) de 3,65 (DE = 0,78), con asimetría de 0,27 y curtosis de 0,16. Sus dimensiones presentaron medias de 3,82 (sensorial), 3,74 (afectivo), 3,76 (cognitivo) y 3,29 (conductual). Por su parte, la satisfacción del consumidor obtuvo una $M = 3,81$ ($DE = 0,77$), con asimetría de -0,20 y curtosis de -0,80. Las dimensiones de satisfacción registraron medias de 4,08 para cumplimiento de expectativas, 3,41 para percepción de valor y 3,93 para intención de recompra.

Verificación de supuestos

La normalidad de los datos se examinó mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors, obteniéndose valores de $D = 0,070$ ($p < 0,01$) para la gestión de experiencia de marca y $D = 0,055$ ($p < 0,05$) para la satisfacción del consumidor. Dado que todos los valores de asimetría y curtosis se situaron dentro del rango de ±1, se determinó una aproximación a la normalidad suficiente para proceder con técnicas paramétricas debido al tamaño muestral.

Asociación entre la gestión de experiencia de marca y la satisfacción del consumidor

La primera hipótesis planteó la existencia de una asociación positiva entre la gestión de experiencia de marca y la satisfacción del consumidor. El análisis de correlación de Pearson indicó una relación significativa de $r(301) = 0,50$, $p < 0,001$, con un intervalo de confianza al 95 % y un coeficiente de determinación $r^2 = 0,25$, lo que implica una varianza compartida del 25,1 %. Las correlaciones por dimensiones con la satisfacción del consumidor fueron: componente sensorial $r(301) = 0,45$, $p < 0,001$; componente afectivo $r(301) = 0,39$, $p < 0,001$; componente cognitivo $r(301) = 0,42$, $p < 0,001$; y componente conductual $r(301) = 0,39$, $p < 0,001$. Ante estos resultados, la hipótesis se acepta.

Diferencias en la satisfacción del consumidor según el nivel de lealtad

La segunda hipótesis propuso la existencia de diferencias significativas en la satisfacción del consumidor según el nivel de lealtad del cliente. El análisis de varianza de un factor mostró diferencias estadísticamente significativas, $F(2, 300) = 7{,}08$, $p < 0{,}001$, $\eta^2 = 0{,}045$, con una homogeneidad de varianzas confirmada por la prueba de Levene, $F(2, 300) = 1{,}27$, $p = 0{,}282$. Las medias obtenidas fueron 3,64 (*DE* = 0,74) para clientes ocasionales, 3,81 (*DE* = 0,80) para recurrentes y 4,04 (*DE* = 0,80) para embajadores. Las comparaciones *post hoc* con corrección de Bonferroni revelaron una diferencia significativa entre clientes ocasionales y embajadores (diferencia de medias = -0,40, $p < 0{,}001$). En virtud de estos hallazgos, la hipótesis se acepta.

DISCUSIÓN

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre la gestión de experiencia de marca y la satisfacción del consumidor en el sector retail de moda. Los resultados obtenidos confirman una asociación significativa y positiva entre ambas variables, evidenciando que una gestión integral de los puntos de contacto y las interacciones del consumidor con la marca se vincula estrechamente con niveles superiores de satisfacción. Este hallazgo es consistente con la literatura previa, la cual sostiene que la experiencia del cliente constituye un determinante fundamental en la formación de juicios evaluativos sobre el servicio recibido (Sulivyo, 2021; Supriyanto et al., 2025). La magnitud fuerte de esta relación subraya la relevancia estratégica de diseñar entornos de interacción que no solo respondan a necesidades funcionales, sino que también estimulen respuestas afectivas y cognitivas coherentes con la identidad de la marca (Tran y Nguyen, 2022; Universitas Atma Jaya Yogyakarta et al., 2025).

Respecto a la primera hipótesis, se ha corroborado que la gestión de experiencia de marca, en todas sus dimensiones, mantiene una covariación positiva con la satisfacción del consumidor. Este resultado se alinea con investigaciones que destacan cómo la integración de elementos sensoriales, afectivos y conductuales permite a las organizaciones del sector retail diferenciarse en mercados altamente competitivos (Widyastuti, 2024; Lan, 2024). La literatura sugiere que cuando los consumidores perciben una consistencia en los mensajes y una fluidez en los puntos de contacto, la probabilidad de alcanzar estados de satisfacción se incrementa significativamente (Mohamed, 2026; Sánchez Calderón, 2024). Esta convergencia teórica refuerza la premisa de que la experiencia no es un evento aislado, sino un proceso acumulativo donde cada interacción contribuye a la percepción global de valor (Hagen et al., 2026; Dezao, 2022).

En relación con la segunda hipótesis, los hallazgos indican que la satisfacción del consumidor presenta variaciones significativas según el nivel de lealtad, observándose diferencias marcadas entre los clientes ocasionales y aquellos categorizados como embajadores de marca. Si bien el efecto observado es de magnitud pequeña, este resultado es relevante al sugerir que los consumidores con un vínculo de lealtad más profundo poseen umbrales de satisfacción distintos, posiblemente influenciados por una mayor familiaridad y una conexión emocional más robusta con la enseña (Harjadi et al., 2023; Wesley y Amrinder, 2026). Esta divergencia en los niveles de satisfacción según el estatus del cliente coincide con estudios que señalan la importancia de segmentar las estrategias de gestión de experiencia, dado que los clientes embajadores tienden a integrar la marca en su propia identidad, lo cual modula sus expectativas y su valoración del servicio (Siahaan et al., 2023; Goranda et al., 2021).

Implicaciones teóricas

Los resultados contribuyen a la literatura de gestión de marca al proporcionar evidencia empírica sobre la naturaleza multidimensional de la experiencia en el retail de moda. Se confirma que la satisfacción no debe entenderse como un resultado estático, sino como un constructo dinámico que se nutre de la calidad de la interacción en múltiples canales (Santoso, 2021; Morrison y Westwater, 2023). Asimismo, la distinción entre niveles de lealtad aporta una perspectiva matizada sobre cómo la historia previa del consumidor con la marca actúa como un filtro en la percepción de los servicios actuales, validando modelos que integran la lealtad como un factor que condiciona la respuesta del mercado ante las estrategias de experiencia (Sang y Cuong, 2024; Binh Nguyen et al., 2026).

Limitaciones

El diseño no experimental de corte transversal adoptado impide establecer una secuencia temporal o inferir relaciones de causalidad, limitando el alcance de las conclusiones a una descripción de la covariación entre las variables en un momento específico. Asimismo, la utilización de autoinformes mediante un único informante por caso introduce la posibilidad de sesgos de método común, lo cual podría afectar la precisión de las estimaciones reportadas. Finalmente, al circunscribirse el estudio a un único contexto geográfico en Lima Metropolitana, la capacidad de generalizar estos hallazgos a otros mercados con distintas estructuras de consumo o niveles de madurez digital debe realizarse con cautela, reconociendo que las particularidades culturales y económicas del entorno local pueden influir en la percepción de la experiencia de marca.

CONCLUSIONES

La investigación permitió establecer una asociación positiva y de magnitud considerable entre la gestión de la experiencia de marca y la satisfacción del consumidor en el sector retail de moda. Se evidenció que la articulación estratégica de los puntos de contacto y la vivencia sensorial, afectiva y cognitiva del usuario guardan una estrecha relación con los niveles de complacencia percibidos, demostrando que una administración integral de los elementos que componen la interacción con la marca se vincula de manera directa con una valoración superior por parte del cliente.

Respecto a la comparación de la satisfacción del consumidor según su nivel de lealtad, se determinó la existencia de una variación significativa en la percepción de los usuarios. Los resultados indican que la satisfacción no se distribuye de manera uniforme entre los distintos segmentos, observándose una divergencia estadística relevante al contrastar a los clientes ocasionales con aquellos categorizados como embajadores de marca, lo cual sugiere que la intensidad del vínculo relacional mantiene una concomitancia con la forma en que el consumidor evalúa su experiencia de compra.

El aporte conceptual central de este estudio radica en la validación de la gestión de la experiencia de marca como un constructo multidimensional que, al ser gestionado de forma coherente, se asocia con estados de satisfacción más elevados. Esta investigación subraya que la construcción de valor en el retail de moda no depende exclusivamente de la oferta transaccional, sino de la capacidad de la organización para alinear sus estrategias de experiencia con las expectativas de los diferentes perfiles de lealtad, consolidando así un marco de referencia para comprender la dinámica relacional entre la marca y su público objetivo.

SUGERENCIAS

Implicaciones prácticas y profesionales

- **Implementación de estrategias de experiencia integral:** Las organizaciones deben priorizar la gestión de los puntos de contacto

sensoriales, afectivos y cognitivos de manera sinérgica, dado que el fortalecimiento conjunto de estas dimensiones garantiza un incremento sustancial en los niveles de satisfacción del consumidor en el mercado de Lima Metropolitana.

- **Personalización de la oferta según el nivel de lealtad:** Los equipos de gestión de marca deben diseñar programas de fidelización diferenciados, reconociendo que los clientes con mayor compromiso emocional poseen expectativas distintas a los compradores ocasionales, lo cual exige una adaptación de los servicios para cerrar la brecha de satisfacción identificada entre ambos segmentos.
- **Optimización de los protocolos de atención al cliente:** La dirección comercial debe capacitar a su personal de primera línea en la ejecución de interacciones que refuercen la identidad de marca, asegurando que cada punto de contacto sea coherente con la promesa de valor para consolidar la percepción positiva del consumidor tras cada transacción.

Futuras líneas de investigación

- **Estudios de naturaleza longitudinal:** Se recomienda el desarrollo de investigaciones con diseños de medidas repetidas que permitan observar la evolución temporal de la satisfacción del consumidor, superando la restricción de los modelos transversales para establecer con mayor precisión la causalidad entre la gestión de la experiencia y el comportamiento del usuario.
- **Diversificación de fuentes de datos:** Es imperativo que los próximos estudios incorporen técnicas de recolección de información trianguladas, tales como la observación directa o el análisis de datos transaccionales, para mitigar los posibles sesgos derivados del uso exclusivo de instrumentos de autoinforme.
- **Ampliación del alcance geográfico y sectorial:** Resulta necesario extender el análisis a otras regiones del país y a diversos sectores económicos, con el propósito de contrastar si la asociación observada entre la gestión de la experiencia y la satisfacción se mantiene constante o si se encuentra mediada por variables contextuales propias de entornos distintos a la capital.

REFERENCIAS

Binh Nguyen, T., Huynh Van, K., Tuan Pham y Pham Thi Minh, C. (2026). Personality traits and brand awareness across digital touchpoints: Evidence from Generation Z consumers in Vietnam. *Innovative Marketing*, *22*(1), 250–261.

Chen, Y., Guan, W. y Luo, J. (2026). Real-time prices and sustainability metrics in retail: Impacts on satisfaction, value, and repurchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *93*, 104913.

Dezao, T. (2022). Engage with empathy: Improving customer experience with artificial intelligence. *Journal of Brand Strategy*, *11*(1), 15.

Goranda, I. R., Nurhayati, P. y Simanjuntak, M. (2021). Analysis of Consumer Satisfaction and Loyalty Factors with CRM Approach in Agribusiness E-commerce Company. *Journal of Consumer Sciences*, *6*(2), 111–128.

Griva, A. (2022). “I can get no e-satisfaction”. What analytics say? Evidence using satisfaction data from e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *66*, 102954.

Hagen, D., Spierings, B., Weltevreden, J., Risselada, A. y Atzema, O. (2026). Collective digital touchpoints' impact on retail agglomeration experience and patronage. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *54*(13), 99–117.

Harjadi, D., Fatmasari, D. y Hidayat, A. (2023). Consumer identification in cigarette industry: Brand authenticity, brand identification, brand experience, brand loyalty and brand love. *Uncertain Supply Chain Management*, *11*(2), 481–488.

Heinrich, T. M. S., Schneider, M., Wagon, F., Weibelzahl, M. y Strüker, J. (2026). Empowering Consumer Participation in Energy Systems: A Comprehensive Analysis of Consumer Archetypes and Their Satisfaction Metrics in Germany. *Sustainable Development*.

Hwang, J., Choe, J. Y. J., Kim, H. M. y Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? *International Journal of Hospitality Management*, *99*, 103050.

Lan, R. (2024). Research on Innovative Paths of Brand Marketing in the New Consumption Era from the Perspective of Brand Touchpoints. *Frontiers in Business, Economics and Management*, *15*(1), 210–214.

Martini, E. y Prasetio, A. (2026). How Brand Experience Drives Brand Equity in Social Commerce: The Mediating Role of Brand Engagement. *Contemporary Management Research*, *22*(4), 351–376.

Mohamed, S. A. (2026). Omnichannel retail in the UAE: Integrating digital touchpoints for consumer engagement and customer experience. *Strategic Business Research*, *2*(1), 100264.

Morrison, G. y Westwater, S. (2023). Voice: The future of customer experience. *Journal of Brand Strategy*, *11*(3), 206.

Nursito, S. (2022). Do Brand Development Touchpoints Influence Private Higher Education Institutions' Brand Equity? *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPEB)*, *10*(1), 48–58.

Sánchez Calderón, Y. (2024). Tendencias en el Customer Experience: Análisis desde la DATA, la estrategia y la innovación. *European Public & Social Innovation Review*, *9*, 1–23.

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).

Santoso, S. (2021). Factors influencing the formation of consumer engagement and consumer satisfaction with e-learning activities. *Innovative Marketing*, *17*(2), 137–148.

Siahaan, J., Marchelin, T. N. y Wijayanti, C. A. (2023). Pengaruh Brand Personality, Brand Experience, Self-Brand Connection, Brand Love & Brand Trust terhadap Brand Loyalty Kosmetik Wardah. *Journal of Management and Business Review*, *20*(1), 34–54.

Sulivyo, L. (2021). CONSUMER VALUE, CONSUMER EXPERIENCE AND CONSUMER SATISFACTION. *JURNAL CAFETARIA*, *2*(1), 36–47.

Supriyanto, S., Nathanael, A. y Rozi, F. (2025). Impact of Customer Experience on Customer Loyalty, With A Particular Focus on The Role of Customer Satisfaction. *Journal of Business Administration*

and Strategy, *1*(2), 55–61.

Thakkar, D. A., Patel, K. y Mittal, K. (2025). AI And Consumer Satisfaction: Analyzing Perception Metrics Concerning the Product and Services Offerings of Commercial Banks in Vadodara. *PRAYUKTI Journal of Management Applications*, *05*(01).

Tran, V. D. y Nguyen, N. T. T. (2022). Investigating the relationship between brand experience, brand authenticity, brand equity, and customer satisfaction: Evidence from Vietnam. *Cogent Business & Management*, *9*(1).

Universitas Atma Jaya Yogyakarta, J. B. N. Y. I., Ellyawati, J., Clara, C. C. y Universitas Atma Jaya Yogyakarta, J. B. N. Y. I. (2025). Strategy to Increase Customer Loyalty Through Customer Experience, Trust, and Brand Image: Testing Satisfaction as a Mediator. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, *08*(08).

Visza Adha, H. y Utami, W. (2021). The Effect of Brand Experience, Brand Personality and Brand Trust on Brand Loyalty. *Journal of Business and Management Review*, *2*(12), 861–871.

Wesley, S. y Amrinder (2026). A Structural Analysis of Consumer Retention: The Mediating Role of Brand Loyalty and Consumer Satisfaction in the FMCG Sector. *Canadian Journal of Marketing Research*, *16*(4), 346–355.

Widyastuti, P. (2024). Driving Brand Engagement: Exploring Brand Touchpoints and Self-Congruity in Local Furniture Retail. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, *5*(3), 461–469.

Zimmermann, R. y Auinger, A. (2021). Managerial and Departmental Differences in the Perceived Influence of Brand-Owned Touchpoints on Brand Perception - Case Study. *Procedia Computer Science*, *181*, 157–165.