

REVISIÓN

Influence of customer experiences in the generation of emotions and brand loyalty

Influencia de las experiencias del cliente en la generación de emociones y fidelización de marca

Estefani Alexandra Chavez Flores¹  , Caroll Eugenia Valles Navarro¹  , Lady Diana Arévalo Alva¹  

¹Universidad Nacional de San Martín, Facultad de Ciencias Económicas. Escuela Profesional de Administración, Tarapoto. Perú.

Citar como: Chavez Flores EA, Valles Navarro CE, Arévalo Alva LD. Influence of customer experiences in the generation of emotions and brand loyalty. Netnography. 2023;1:27. <https://doi.org/10.62486/net202327>

Enviado: 18-03-2024

Revisado: 14-07-2023

Aceptado: 01-11-2023

Publicado: 02-11-2023

Editor: PhD. Rubén González Vallejo 

Autor para la correspondencia: Estefani Alexandra Chavez Flores 

ABSTRACT

Introduction: the study analyzed the relationship between consumer experience and emotional responses in the context of contemporary marketing. It was recognized that organizations faced the challenge of generating meaningful bonds with their customers based on positive experiences that arouse favorable emotions. Understanding this relationship made it possible to identify how personalization, empathy, credibility and convenience influenced consumer satisfaction, trust and loyalty.

Development: the theoretical and empirical review showed that consumer experience was configured as a set of sensory, cognitive and emotional reactions triggered by the interaction with a brand. International and national research showed that emotional marketing strategies and personalized attention had a significant impact on customers' affective responses. In addition, Maslow and cognitive dissonance theories provided conceptual support for understanding how emotions, positive or negative, conditioned product perception and brand loyalty. The findings concurred that favorable experiences generated well-being, commitment and satisfaction, while negative experiences led to distrust and disengagement.

Conclusions: it was concluded that emotional and experiential management constituted an essential strategic resource to strengthen brand identity and foster customer loyalty. Organizations that managed to balance the functional and emotional aspects of their offer consolidated long-lasting and authentic relationships with their consumers, standing out in competitive environments where emotions determined purchase decisions.

Keywords: Consumer Experience; Emotional Responses; Emotional Marketing; Satisfaction; Loyalty.

RESUMEN

Introducción: el estudio analizó la relación entre la experiencia del consumidor y las respuestas emocionales en el contexto del marketing contemporáneo. Se reconoció que las organizaciones enfrentaron el reto de generar vínculos significativos con sus clientes a partir de experiencias positivas que despertaran emociones favorables. Comprender esta relación permitió identificar cómo la personalización, la empatía, la credibilidad y la conveniencia influyeron en la satisfacción, la confianza y la fidelización del consumidor.

Desarrollo: la revisión teórica y empírica demostró que la experiencia del consumidor se configuró como un conjunto de reacciones sensoriales, cognitivas y emocionales activadas por la interacción con una marca. Investigaciones internacionales y nacionales evidenciaron que las estrategias de marketing emocional y de atención personalizada repercutieron significativamente en las respuestas afectivas de los clientes. Además, las teorías de Maslow y de la disonancia cognitiva ofrecieron sustento conceptual para comprender cómo las emociones, positivas o negativas, condicionaron la percepción del producto y la lealtad hacia la marca. Los hallazgos coincidieron en que las experiencias favorables generaron bienestar, compromiso y satisfacción,

mientras que las experiencias negativas provocaron desconfianza y desvinculación.

Conclusiones: se concluyó que la gestión emocional y experiencial constituyó un recurso estratégico esencial para fortalecer la identidad de marca y fomentar la fidelización del cliente. Las organizaciones que lograron equilibrar los aspectos funcionales y emocionales de su oferta consolidaron relaciones duraderas y auténticas con sus consumidores, destacándose en entornos competitivos donde las emociones determinaron las decisiones de compra.

Palabras clave: Experiencia del Consumidor; Respuestas Emocionales; Marketing Emocional; Satisfacción; Fidelización.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las organizaciones enfrentan el desafío de construir vínculos significativos con sus clientes, no solo a través de la calidad de los productos o servicios que ofrecen, sino mediante la generación de experiencias positivas que despierten respuestas emocionales favorables. En este contexto, la experiencia del consumidor y las respuestas emocionales se han consolidado como variables fundamentales para comprender el comportamiento del cliente y fortalecer la lealtad hacia las marcas. Diversos estudios han evidenciado que los consumidores tienden a valorar más las vivencias asociadas a la interacción con la empresa que los beneficios tangibles del producto, lo cual convierte a la gestión emocional y experiencial en un elemento estratégico del marketing contemporáneo.

Las investigaciones revisadas a nivel internacional y nacional coinciden en señalar que factores como la personalización, la empatía, la credibilidad y la conveniencia influyen significativamente en la percepción del cliente y en su disposición a mantener relaciones duraderas con las organizaciones. En Ecuador, España y Perú, estudios recientes demostraron que una experiencia favorable genera satisfacción, compromiso y fidelización, mientras que la ausencia de estos elementos produce desconfianza y disminución en la lealtad del consumidor.⁽¹⁾ Asimismo, las investigaciones nacionales y locales;^(2,3) confirmaron que la atención personalizada, el marketing emocional y el branding sensorial son determinantes en la generación de respuestas emocionales positivas y en la construcción de relaciones sólidas con los clientes.

Desde el punto de vista teórico, la experiencia del consumidor se concibe como un conjunto de reacciones internas —sensoriales, cognitivas y emocionales— que se activan a partir de la interacción con una marca. Esta experiencia se vincula con teorías motivacionales como la jerarquía de necesidades de Maslow, que explica cómo la búsqueda de satisfacción, pertenencia y autorrealización impulsa las decisiones de consumo. De igual forma, las respuestas emocionales se sustentan en teorías como la disonancia cognitiva, que plantea que las emociones negativas o positivas derivan de la congruencia o incongruencia entre las expectativas y la realidad percibida por el cliente.

En suma, comprender la relación entre la experiencia del consumidor y sus respuestas emocionales permite a las organizaciones diseñar estrategias de marketing orientadas al bienestar, la satisfacción y la fidelización. De esta manera, las empresas pueden fortalecer su reputación y posicionamiento en mercados cada vez más competitivos, donde las emociones constituyen el eje central de la decisión de compra.

DESARROLLO

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

La construcción teórica del estudio implica la revisión de una serie de investigaciones, en consecuencia, los referentes a nivel internacional abordados se presentan a continuación, iniciando por Vallejo et al.⁽¹⁾ Ecuador. Cuyos hallazgos denotaron que la experiencia del cliente fue calificada como buena en un 59 %, demostrando que elementos como la personalización, empatía, conveniencia y credibilidad favorecen la respuesta emocional en un 89 %. Concluyeron que la experiencia que percibe el cliente tiene una percepción sobre la respuesta emocional del mismo y sobre como este percibe a la organización.

Seguidamente el estudio de Gallart et al. España. Cuyos hallazgos denotaron que la notoriedad favorece el compromiso del cliente y la lealtad del mismo con una significancia igual a 0,000 y un $r = 0,202$ y $0,308$, lo cual repercute sobre el compromiso y ello se vincula con la lealtad del cliente con un $r = 0,422$ y una significancia igual a 0,000. Concluyeron que los factores que generan una buena experiencia repercuten sobre el compromiso y la lealtad de los usuarios, puesto que, se genera una respuesta emocional favorable en el mismo.

Y, por último, el estudio de Palma et al. Ecuador. Cuyos hallazgos demostraron que el marketing sensorial favorece el comportamiento del consumidor con una significancia de 0,000 y un $r = 0,803$, en este sentido, los estímulos que recibe el cliente generan una experiencia favorable el mismo, desencadenando una respuesta emocional positiva. Concluyeron que crear experiencias favorables mejora el comportamiento de los consumidores, es importante que las empresas brinden un servicio accesible y personalizado para cada

cliente, de manera que puedan satisfacer sus necesidades y deseos, esto puede ser logrado a través de un buen servicio al cliente amable, eficiente y efectiva, así como de la resolución de problemas de manera oportuna y satisfactoria.

Ahora bien, entre los nacionales se encuentra el de Santamaría Pimental. Cuyos hallazgos denotaron que el marketing emocional presenta un nivel deficiente en un 65 % producto que los clientes no tienen confianza y la atención prestada no es adecuada y el 74 % concuerda que la lealtad es baja, se demostró que las variables referida presentaron una asociación significativa con un $r = 0,833$ y un p.valor menor al 5 %: Concluyó que la estrategia de marketing emocional debe enfocarse en generar experiencias positivas para que el cliente tenga una respuesta emocional favorable y ello incrementa el grado de lealtad de los usuarios.

También el estudio de Cortez. Lima. Cuyos hallazgos evidencian que el branding emocional tiene un nivel regular de conexión en un 69,5 %, y la fidelización es regular en un 67,2 %, se demostró que las variables indicadas se asociaron significativamente con un p. valor igual a 0,000. y un $r = 0,674$. Concluyó que el branding emocional busca conectar con las emociones de los clientes a fin de repercutir sobre el grado de fidelización que presentan.

Por último, el estudio de Reyna. Lima. Cuyos hallazgos demostraron que existe una relación significativa entre el marketing emocional, el cual se considera regular en un 76 %, y el comportamiento de los consumidores, el cual se percibe como regular en un 72 %, con un valor de p indicando la correlación entre ambas variables. valor igual a 0. Se concluyó que el proceso de decisión de compra se ve influenciado por la experiencia que este percibe, donde se pueden generar respuestas emocionales positivas en el mismo, en consecuencia, el buen servicio, la atención personalizada y la resolución de problemas afectan el bienestar y lealtad del consumidor, así como en la reputación de la marca generando una experiencia positiva.

Por otra parte, en estudios locales, tenemos a Cárdenas et al.⁽²⁾ Tarapoto. Cuyos resultados demostraron que la atención al cliente es regular en un 36 %, también la capacidad de respuesta en un 40 %, la cortesía en un 64 %, la credibilidad en un 38 %, la fidelización en un 39 % y la satisfacción en un 36 %. Concluyeron que la atención al cliente repercute de forma positiva sobre el grado de fidelización de los mismo con un p.valor igual a 0,000 y un $r = 0,833$, en este sentido mientras mejor es la atención al cliente la respuesta emocional del mismo se traduce en fidelización, dado que, si se logra una buena interacción con los clientes, esto puede generar una mayor satisfacción y lealtad del consumidor hacia la marca, así como una reputación empresarial.

También se encuentra el estudio de Sánchez.⁽³⁾ Tarapoto. Donde sus hallazgos evidenciaron que la implementación del modelo de servicio “Imagina” presentó un nivel bajo 42 % y la satisfacción presentó niveles bajos en un 45 %, además se demuestra que el modelo imagina se asoció de forma significativa con la satisfacción con un coeficiente de 0,786. Concluyó que el planeamiento del marketing orientadas a una mejor experiencia del cliente repercute sobre su respuesta emocional, siendo en este caso sobre el grado de satisfacción que este llega a presentar, dado que, Si se logra una buena conexión con los consumidores esto puede generar una mayor satisfacción y lealtad del consumidor hacia la marca.

Finalmente, la investigación de Ushiñahua en Tarapoto. Cuyos hallazgos demostraron que el nivel inadecuado en un 38 % caracteriza el marketing de servicio y de igual forma en un 45 % el comportamiento de los consumidores, además se demostró que estas variables presentaron una relación significativa en un 0,000 y un $r = 0,811$. Concluyó que la estrategia de marketing de servicio debe estar orientada a la mejora de la experiencia del consumidor a fin que su respuesta emocional sea favorable y se traduzca en un mejor comportamiento

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Variable 1. Experiencia del consumidor

Conceptualización de la experiencia del consumidor

Becker et al.⁽⁴⁾ describen la experiencia del consumidor como un conglomerado de reacciones internas que comprenden sensaciones, emociones y valoraciones subjetivas, las cuales son desencadenadas por estímulos asociados con una marca u organización. De acuerdo con Merdiaty & Aldrin, la experiencia del consumidor es moldeada por elementos como el diseño, la identidad visual, el empaque, las comunicaciones y otras indicaciones ambientales. En este sentido, como indica Ameen et al.⁽⁵⁾ está vinculada hacia la experiencia general que un cliente tiene con un minorista, en función de sus interacciones y opiniones sobre la marca u organización.

Importancia de la experiencia del consumidor

La experiencia positiva del consumidor según Jaiswal et al.⁽⁶⁾ puede interpretarse como que la satisfacción con la experiencia tendrá un importante efecto en el bienestar de la satisfacción y lealtad del cliente, esto se formará mediante varias experiencias exitosas en la realización de compras, esta experiencia hace que los consumidores no quieran cambiarse a otras empresas que ofrezcan lo mismo, en última instancia, genera satisfacción y lealtad del cliente, la cual, puede durar mucho tiempo mientras no haya fallas de compra

repetidas, e incluso influye directamente en la lealtad del cliente, y una experiencia positiva también repercute favorablemente en la generación de compromiso por parte del cliente.

En este sentido, según Japutra et al. también puede influir en la reputación de la marca, puesto que, los consumidores que tienen una buena experiencia pueden compartir sus experiencias positivas en las redes sociales y otras plataformas de opinión pública, lo que puede aumentar la imagen positiva de la marca, por otro lado, los consumidores que tienen una mala experiencia pueden compartir sus experiencias negativas, lo que puede afectar la imagen de la marca. Además, la experiencia del consumidor puede influir en la percepción de valor y beneficios del producto o servicio, ya que los consumidores podrían estar dispuestos a desembolsar más por un producto que brinda una experiencia sobresaliente.

Teorías relacionadas a la experiencia del consumidor

Dentro de los fundamentos teóricos considerados se aborda el modelo de Maslow correspondiente a la jerarquía de necesidades planteadas en 1970, puesto que según Jain et al.⁽⁷⁾ al considerar las experiencias de los consumidores se toma en cuenta las “necesidades de deficiencia” que incluyen bienestar fisiológico, seguridad, pertenencia y autoestima, las mismas surgen de la privación y son necesarias para evitar consecuencias desagradables y conforme a lo indicado por Duygun et al.⁽⁸⁾, al satisfacerse las necesidades de deficiencia, posteriormente se atienden las necesidades de crecimiento; siendo estas últimas correspondientes a los individuos en la categoría más elevada de la jerarquía.

Los cuales de acuerdo con Montag et al. son necesarias para la autorrealización y las experiencias cumbre que incluyen la necesidad de logros intelectuales, expresión creativa y apreciación estética, en consecuencia, estas necesidades nunca se satisfacen realmente porque se refinan continuamente a medida que las personas experimentan la autorrealización, en la mayoría de las sociedades posindustriales, las necesidades de crecimiento, más que las necesidades de deficiencia, dominan las motivaciones del consumidor.

Evaluación de la variable experiencia del consumidor

Según Havíř,⁽⁹⁾ se concibe como la impresión que tienen los usuarios en general, en cada etapa del proceso de compra, el cual da como resultado una perspectiva de la organización sobre el cumplimiento de sus expectativas, la percepción que tiene a los elementos sensoriales que impacta en otros factores relacionados con su resultado final. En otras palabras, es un proceso activo que le permite al consumidor aprender sobre la marca, lo que da forma a las expectativas que posee y este proceso dirige a los consumidores a estar más informados, conectados, empoderados y activos, y estas experiencias impactan positivamente en los sentimientos de los mismos.

Dimensión sensorial. Representa ser la experiencia sensorial que posee el consumidor cuando tienes una interacción con un producto o servicio, y puede influir en su percepción de calidad y satisfacción, por ende, los aspectos sensoriales incluyen el sabor, olor, textura, apariencia y sonido del producto o servicio; dado que, los consumidores tienen diferentes preferencias sensoriales, y las empresas deben esforzarse por conocerlas para diseñar productos e igualmente servicios que se ajusten a sus necesidades, dado que, una experiencia sensorial enriquecedora puede mejorar la percepción de la calidad del producto, lo que podría incentivar a los consumidores a estar dispuestos a pagar un precio más alto por este.⁽⁹⁾

Incentivos visuales. se refiere a los elementos visuales que pueden influir en la experiencia del consumidor, como el diseño del producto, la presentación en el punto de venta, y la publicidad. Los incentivos visuales pueden llamar la atención del consumidor y despertar su interés en el producto o servicio.⁽⁹⁾

Placer estético. Se refiere a la experiencia sensorial positiva que puede tener el consumidor al interactuar con un producto o servicio que es estéticamente atractivo, esto puede incluir aspectos como el diseño, la textura, el color y la forma del producto.⁽⁹⁾

Dimensión cognitiva. Hace referencia a la experiencia mental que el consumidor experimenta al interactuar con un producto o servicio, la cual abarca elementos como la percepción de valor, valoración de los beneficios e igualmente características del producto o servicio, y decisiones de compras. La dimensión cognitiva puede ser influenciada por la publicidad, la información que recibe el consumidor, la experiencia previa y la percepción de la marca. Los consumidores pueden tener diferentes criterios para evaluar el valor y los beneficios de un producto, y las empresas deben esforzarse por conocerlos para diseñar productos al igual de servicios que se adhieran a las necesidades del sujeto.⁽⁹⁾

Pensamiento del cliente. Alude a la percepción y reflexión que el consumidor tiene respecto al servicio, lo cual puede impactar en su comportamiento de compra. La perspectiva del cliente puede ser moldeada tanto por la información proporcionada por la empresa, como por su propia experiencia y percepción personal.⁽⁹⁾

Ideas y expectativas. Se refieren a las ideas preconcebidas y expectativas que tiene el consumidor sobre el producto o servicio. Estas ideas y expectativas pueden ser influenciadas por la publicidad, la experiencia previa y la percepción de la marca.⁽⁹⁾

Dimensión estilo de vida. Se refiere a la relación entre el producto o servicio y el estilo de vida del consumidor,

esta implica aspectos como los hábitos, gustos y preferencias del consumidor, así como su personalidad y valores, debido a que los consumidores tienen diferentes estilos de vida las organizaciones deben hacer énfasis en conocerlos para diseñar productos y servicios adaptados a sus necesidades. Además, también puede influir en la percepción de valor y beneficios del producto o servicio, si los consumidores perciben que un producto o servicio se ajusta a su estilo de vida y preferencias, es más probable que lo valoren y estén dispuestos a pagar más por él.⁽⁹⁾

Valores en común. Se refieren a los valores y creencias que comparte el consumidor con la marca o empresa, esto puede incluir aspectos como la ética empresarial, la responsabilidad social y la identidad de marca; además los valores en común y las creencias compartidas pueden influir en la lealtad y fidelidad del consumidor.⁽⁹⁾

Creencias compartidas. Se refieren a los valores y creencias que comparten el consumidor con la marca o empresa, estas creencias compartidas pueden estar relacionadas con aspectos como la ética empresarial, la responsabilidad social y el propósito de la marca. Cuando los consumidores perciben que la marca comparte sus valores y creencias, es más probable que se sientan identificados y conecten con la empresa.⁽⁹⁾

Dimensión interacción. Alude a la experiencia que tiene el consumidor obtiene cuando interactúa con los canales de venta y atención al cliente de la empresa, esta dimensión incluye aspectos como la accesibilidad, también atención personalizada y resolución de problemas, por otra parte se esperan una gran necesidad de servicio al interactuar con una empresa, desde el momento en que buscan información hasta la post-venta, cabe destacar que calidad y atención eficaz pueden ser vistos como un factor crucial en la satisfacción e igualmente lealtad del cliente hacia la marca, siendo esencial que las organizaciones dediquen especial atención a estos aspectos.⁽⁹⁾

Conexión con el cliente Se refiere a la relación que establece la empresa con el consumidor, y la capacidad de generar una conexión emocional y personalizada con el cliente. Una buena conexión con el cliente puede generar lealtad y fidelidad hacia la marca.⁽⁹⁾

Comunicación con el cliente. Indica la capacidad de la empresa para comunicar de forma efectiva información y mensajes pertinentes al consumidor. Por tanto, una comunicación eficaz con el cliente puede contribuir a establecer una relación sólida y duradera con el mismo.⁽⁹⁾

Variable 2. Respuestas emocionales

Conceptualización de la respuesta emocional

Las emociones de acuerdo con Schreiner et al.⁽¹⁰⁾ pueden interpretarse y clasificarse mapeándolas en un espacio afectivo construido a partir de dos dimensiones básicas de la emoción, a saber, la valencia (afecto positivo-negativo) y la excitación (calma-emocionante), las pueden verse repercutidas por el contexto, el cual según Zablocki et al. se refiere a una serie de eventos o experiencias que forman parte de la experiencia del compra, estos factores se encuentran los factores ambientales, culturales, personales y socioculturales que pueden llegar a desencadenar una respuesta positiva o negativa sobre el comportamiento que tiene el consumidor.

Importancia de la respuesta emocional

Según Setiawan & Ardini, se considera que las organizaciones deben tener en cuenta el ambiente de la misma, dado que, un buen entorno genera que los consumidores se sientan cómodos y como en casa durante mucho tiempo para que pueda aumentar el potencial de los consumidores para comprar más. En consecuencia, la percepción de la atmósfera tanto fuera como dentro de la organización pueden brindar una experiencia de compra que es difícil de olvidar porque puede afectar los sentimientos, por ello, utilizar bien la iluminación, los colores, la música y los aromas puede estimular las percepciones y las respuestas emocionales y, eventualmente, influir en el aspecto conductual de compra.

En consecuencia, la importancia de la respuesta emocional del consumidor radica en su capacidad para influir en la percepción de calidad y satisfacción del consumidor hacia el producto o servicio, dado que, la emoción puede influir en la percepción de calidad, incluso en ausencia de evidencia objetiva de la misma. Además, siguiendo lo señalado por Wang⁽¹¹⁾ la respuesta emocional del consumidor puede influir en su lealtad hacia la marca, puesto que, los consumidores que pasan por una vivencia emocionalmente positiva son más propensos a convertirse en clientes leales y a recomendar la marca a familiares o amistades cercanas.

Teorías relacionadas a la respuesta emocional

Entre los fundamentos teóricos considerados se aborda la teoría de la disonancia cognitiva, la cual fue propuesta por Festinger en el año de 1957, donde según Kim et al.⁽¹²⁾ las respuestas negativas a un estímulo resultan de un estado psicológico negativo llamado disonancia cuando las creencias, los valores, las percepciones, los comportamientos y las actitudes no son consistentes entre sí; en este sentido el comportamiento la actitud que desarrolla un consumidor hacia una determinada marca u organización es producto de un estímulo que recibe de la misma, el cual puede ser calificado como negativo o favorable y se genera a partir de la disonancia

que este tiene entre sus emociones y deseos.

Según Cardello y Meiselman si la experiencia sensorial de un producto confirma la expectativa generada por un contexto evocado, las respuestas afectivas se desplazarán hacia una dirección más positiva (asimilación); sin embargo, cuando la expectativa sensorial no es confirmada por el desempeño real, se producirán muchas respuestas negativas (contraste), por lo tanto, se supone que el contexto evocado también puede influir en la obtención de emociones positivas o negativas a través de la asimilación o el contraste, que están estrechamente relacionados con el agrado, es decir, se obtendrán respuestas emocionales positivas cuando un contexto apropiado es consistente con la percepción del producto.

Evaluación de la respuesta emocional

Las respuestas emocionales de los consumidores según Bettiga et al.⁽¹³⁾ son las reacciones afectivas que los clientes experimentan al interactuar con los productos o servicios que una empresa ofrece, las cuales pueden ser positivas o negativas y están relacionadas con la satisfacción y la lealtad hacia la marca. En este sentido, puede ser un factor determinante en su sentido de comportamiento de compra y, esto se logra a través de diferentes técnicas, como la creación de ambientes agradables en los puntos de venta, la utilización de colores y diseños atractivos en los productos y la implementación de estrategias de marketing emocional que buscan despertar emociones específicas en los consumidores.

Respuestas conscientes. Este término alude a las reacciones que un consumidor tiene de manera consciente y racional al enfrentarse a una decisión de compra. Dichas reacciones pueden ser moldeadas por diversos factores como la información disponible, calidad o reputación de la marca, entre otros. Por ende, los clientes pueden evaluar los aspectos positivos y negativos de una compra y llegar a una decisión que vean como lógica al igual que racional. En esta línea, las reacciones conscientes pueden ser guiadas mediante información concisa y clara acerca de las ventajas del producto o servicio.⁽¹³⁾

Expresión de felicidad. Se refiere a la manifestación de emociones positivas, como la sonrisa, el entusiasmo y la satisfacción, que experimenta un consumidor cuando interactúa con un producto o servicio que le brinda una experiencia de compra positiva.⁽¹³⁾

Sensación de satisfacción. Es la sensación de complacencia o realización que experimenta un consumidor cuando su expectativa se cumple o supera. Cuando un producto o servicio satisface las necesidades del consumidor, éste experimenta una sensación de satisfacción y puede sentirse más probable a realizar compras repetidas.

Sentimiento de placer. Vinculada a la experiencia positiva que puede experimentar un consumidor al interactuar con un producto o servicio, como el disfrute de un sabor o aroma, o la sensación de suavidad al tacto. Estas experiencias pueden generar una respuesta emocional positiva y aumentar la percepción de valor del producto o servicio.⁽¹³⁾

Respuestas inconscientes. Las respuestas inconscientes son aquellas que ocurren sin que el consumidor sea consciente de ellas, estas respuestas pueden verse afectadas por una serie de factores que pueden influir en ellas. s emocionales o psicológicos, como la percepción de la marca o la influencia del grupo social, donde, los consumidores pueden tomar decisiones basadas en emociones, impulsos o prejuicios, sin siquiera darse cuenta de que están siendo influenciados. En este sentido, e las respuestas inconscientes pueden ser abordadas cuando se elabora una imagen que sea llamativa y una experiencia de compra positiva.⁽¹³⁾

Persona con mucha ansiedad. Una persona con mucha ansiedad puede experimentar sentimientos de tensión, preocupación y miedo al momento de realizar una compra. La ansiedad puede estar relacionada con la incertidumbre sobre el producto o servicio, el temor a tomar una decisión incorrecta en su capacidad para tomar decisiones de compra efectivas.⁽¹³⁾

Miedo por experiencias pasada. El miedo por experiencias pasadas puede generar una respuesta emocional negativa en un consumidor al momento de interactuar con un producto o servicio. Si un consumidor ha tenido una experiencia de compra insatisfactoria en el pasado, puede experimentar miedo o desconfianza al momento de realizar una nueva compra.⁽¹³⁾

Inseguridad en la compra de un producto. La incertidumbre en la adquisición de un producto alude a la carencia de confianza e incluso seguridad que un consumidor puede sentir al enfrentarse a una decisión de compra. Ello puede estar relacionado con la falta de información o capacitación sobre la forma de realizar los servicios, o la falta de confianza en la marca o empresa que lo ofrece.⁽¹³⁾

Definición de Términos Básicos

Atención personalizada. Significa un trato individualizado que se brinda al cliente, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades al igual que expectativas del cliente de manera efectiva y personalizada, cabe precisar que estos métodos pueden incluir el uso de nombres e información personal, comprender las necesidades de los clientes y resolver problemas personales.⁽¹⁴⁾

Artículos tecnológicos. Son considerados productos de artículos tecnológicos los diferentes artículos que

se utilizan en la telefonía móvil, accesorios de computadoras entre otros que se utilizan comúnmente a la vanguardia de la tecnología.⁽¹⁴⁾

Branding emocional. Se centra en establecer una conexión emocional entre la marca y los consumidores, esta técnica de marketing se basa en el uso de emociones y sentimientos para crear una imagen positiva en el consumidor quedando incorporada en su mente, cuyo objetivo es generar una experiencia satisfactoria y memorable para el cliente.

Boca a boca. Se refiere a la recomendación de una empresa o producto por parte de un cliente satisfecho a otros consumidores, este método es un factor determinante que influye en la elección de compra de los clientes, ya que se basa en la experiencia real de otros consumidores con la marca o el producto.⁽¹⁵⁾

Calidad de servicio. Vinculada a la capacidad de la empresa en la satisfacción de necesidades e igualmente cubrir las expectativas de los clientes, brindando un servicio de alta calidad y atención personalizada, en donde las empresas deben garantizar que el servicio que brinden sea eficiente, efectivo y satisfactorio para el cliente.

(16,18,19,20)

Compromiso con el cliente. Es una relación de comunicación o interacción que existe entre partes interesadas externas, como clientes y productores o empresas a través de varios canales, el compromiso con el cliente permite que esta se sienta importante para la organización, donde se le ofrece un servicio personalizado.

Fidelización. Es un proceso clave para el éxito empresarial, el objetivo de la fidelización de cliente es crear un vínculo a extenso plazo entre la empresa e igualmente hacia los consumidores, logrando su lealtad y repetición de compra, Para lograr esto, las empresas deben ofrecer una experiencia excepcional al cliente.⁽²¹⁾

Lealtad. es cuando se puede satisfacer la primera opción del producto o servicio para realizar compras, y luego los consumidores regularmente o continúan comprando en un minorista electrónico con un compromiso a largo plazo.⁽²²⁾

Neuromarketing. Se trata de un método de investigación que hace uso de herramientas neurocientíficas para examinar la respuesta cerebral de los consumidores frente a estímulos de marketing, con el fin de comprender de manera más profunda cómo los consumidores procesan la información y cómo efectúan decisiones de compra.⁽²³⁾

Reputación empresarial. es la imagen que los individuos adquieren de una organización, y esta reputación puede ser moldeada por diversos elementos, tales como la excelencia en la prestación de servicios, el nivel de atención al cliente ofrecido, la claridad en sus operaciones y la responsabilidad social que demuestra en sus interacciones con la sociedad.

Satisfacción. Se trata de la percepción que los individuos forman de una organización, la cual puede ser influenciada por múltiples factores, como la calidad de los servicios proporcionados, el grado de atención al cliente ofrecido, la transparencia en sus operaciones y el compromiso social demostrado en sus relaciones con la comunidad.⁽²⁴⁾

CONCLUSIONES

El análisis de la relación entre la experiencia del consumidor y las respuestas emocionales demuestra que ambos constructos son elementos interdependientes y determinantes en la consolidación de vínculos sólidos entre las organizaciones y sus clientes. La revisión de los estudios internacionales y nacionales evidencia que la personalización, la empatía, la conveniencia, la credibilidad y el marketing emocional constituyen los pilares sobre los cuales se edifica una experiencia significativa. Estas dimensiones permiten comprender que el consumidor contemporáneo ya no se guía únicamente por la funcionalidad del producto o servicio, sino por el conjunto de sensaciones, percepciones y emociones que surgen a partir de su interacción con la marca.

Los hallazgos revisados coinciden en señalar que una experiencia positiva genera satisfacción, confianza y compromiso, los cuales se traducen en lealtad y recomendación. En cambio, experiencias negativas derivan en desconfianza, abandono y una percepción desfavorable de la organización. Por tanto, las estrategias de marketing deben orientarse hacia la creación de entornos experienciales que apelen a las emociones, integrando elementos sensoriales, cognitivos y simbólicos que estimulen reacciones afectivas positivas. En este sentido, la gestión de las emociones se convierte en un recurso estratégico para fortalecer la identidad de marca y la fidelización del cliente.

Desde la perspectiva teórica, la jerarquía de necesidades de Maslow y la teoría de la disonancia cognitiva ofrecen una base sólida para comprender cómo las emociones influyen en las decisiones de consumo. Mientras la primera resalta la búsqueda de satisfacción y autorrealización como motivadores de comportamiento, la segunda explica las emociones derivadas de la congruencia o incongruencia entre las expectativas y la experiencia real. Ambas teorías confirman que el proceso de compra trasciende lo racional y se adentra en el ámbito emocional, donde la experiencia percibida determina la valoración del producto y la permanencia con la marca.

En conclusión, las organizaciones deben asumir que la experiencia del consumidor es una herramienta estratégica que permite diferenciarse en mercados saturados y competitivos. Crear experiencias memorables

implica comprender al cliente desde su subjetividad, responder a sus expectativas y generar emociones positivas que fortalezcan el vínculo emocional con la marca. Solo mediante una gestión coherente entre lo funcional y lo emocional, las empresas podrán alcanzar una fidelización auténtica y sostenible en el tiempo, consolidando su reputación y posicionamiento en un entorno donde las emociones constituyen el verdadero motor del comportamiento del consumidor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Vallejo A, Lagunez M, Vásquez S. Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Rev Cienc Adm Econ.* 2021;11(22):287-300. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.06>
2. Cárdenas J, Chota M. La atención al cliente y su influencia en la fidelización de los clientes en la sede central de la Farmacia San José, en el distrito de Tarapoto, año 2017 [tesis de licenciatura]. Tarapoto: Universidad Nacional San Martín; 2019. Disponible en: <https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/11458/3928/4/ADMINISTRACIÓN%20-%20Jerika%20Jimena%20Cárdenas%20Macedo%20%26%20Magaly%20Chota%20Alegría.pdf>
3. Sánchez M. Influencia del nuevo modelo de atención “Imagine” en la satisfacción de los clientes del Banco Continental sede Tarapoto, durante el año 2018 [tesis]. Tarapoto: Universidad Nacional de San Martín; 2019. Disponible en: <https://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/3782>
4. Becker L, Jaakkola E. Customer experience: fundamental premises and implications for research. *J Acad Mark Sci.* 2020;48:630-48. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
5. Ameen N, Tarhini A, Reppel A, Anad A. Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Comput Human Behav.* 2021;114:106548. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563220302983>
6. Jaiswal S, Singh A. Influence of the determinants of online customer experience on online customer satisfaction. *Paradigm.* 2020;24(1):41-55. <https://doi.org/10.1177/0971890720914121>
7. Jain S, Khurana N, Tanwar D. An empirical study on role of consumer’s need hierarchy in choice of cognitive biases to be used in marketing. *Int J Bus Manag Invention.* 2019;8(8):68-74. Disponible en: [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(8\)8/Series-1/J0808016874.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(8)8/Series-1/J0808016874.pdf)
8. Duygun A, Şen E. Evaluation of consumer purchasing behaviors in the COVID-19 pandemic period in the context of Maslow’s hierarchy of needs. *Teorisi ve Uygulamaları Dergisi.* 2020;6(1):45-68. Disponible en: <https://www.betadergi.com/patu/yonetim/icerik/makaleler/71-published.pdf>
9. Havíř D. A comparison of the approaches to customer experience analysis. *Econ Bus.* 2017;31(1):82-93. Disponible en: <https://content.sciendo.com/downloadpdf/journals/eb/31/1/article-p82.pdf>
10. Schreiner M, Fischer T, Riedl R. Impact of content characteristics and emotion on behavioral engagement in social media: literature review and research agenda. *Electron Commer Res.* 2021;21:329-45. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09353-8>
11. Wang M, Sun L, Hou J. How emotional interaction affects purchase intention in social commerce: the role of perceived usefulness and product type. *Psychol Res Behav Manag.* 2021;14:467-81. <https://www.dovepress.com/how-emotional-interaction-affects-purchaseintention-in-social-commerc-peer-reviewed-fulltext-article-PRBM>
12. Kim S, Hong J. The effects of contexts on consumer emotions and acceptance of a domestic food and an unfamiliar ethnic food: a cross-cultural comparison between Chinese and Korean consumers. *Food Sci Biotechnol.* 2020;29(12):1705-18. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7708593/>
13. Bettiga D, Bianchi A, Lamberti L, Noci G. Consumers’ emotional responses to functional and hedonic products: a neuroscience research. *Front Psychol.* 2020;11:559779. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.559779>
14. Shanahan T, Tran T, Taylor E. Getting to know you: social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *J Retail Consum Serv.* 2019;47:57-65. <https://www.sciencedirect.com/>

science/article/abs/pii/S0969698918300055

15. Andervazh L, Albonaiemi E, Zarbazoo M. Effect of using social media on word-of-mouth advertising for tourism industry. *Utopía Prax Latinoam*. 2020;25(6):189-203. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3987605>

16. Naini N, Santoso S, Andriani T, Nurfadillah U. The effect of product quality, service quality, and customer satisfaction on customer loyalty. *J Consum Sci*. 2022;7(1):34-50. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>

17. Baimyrzaeva M. Beginners' guide for applied research process: what is it, and why and how to do it? Occasional Paper. 2018;(4). Disponible en: <https://www.ucentralasia.org/Content/Downloads/UCA-IPPA-OP4-Beginners%20Guide%20for%20Applied%20Research%20Process-Eng.pdf>

18. Fernández V, Baldarraga J, Parades S. Marketing experiencial y lealtad de clientes de una cadena de tiendas retail ubicada en Lima. *Rev Espiritu Emprendedor TES*. 2020;4(2):45-60. Disponible en: <https://www.espirituemprededortes.com/index.php/revista/article/view/173/200>

19. Hernández R, Mendoza C. Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Ciudad de México: McGraw-Hill Education; 2018.

20. Iriarte E, Hidalgo M, Lemoine F, Carvajal G. Estrategias del marketing experiencial para revolucionar el posicionamiento de empresas hoteleras. *Anuario Fac Cienc Econ Empres*. 2020;2:154-63. Disponible en: <https://anuarioeco.uo.edu.cu/index.php/aeco/article/view/5161/4652>

21. Ordoñez J, Ordoñez S, Ledesma M. Marketing sensorial y su relación con la calidad de atención al cliente en una empresa familiar. *Ciencia Latina Rev Cient Multidiscip*. 2023;7(1):9277-89. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/5120>

22. Patel M, Patel N. Exploring research methodology: review article. *Int J Res Rev*. 2019;6(3):48-55. Disponible en: <https://www.academia.edu/download/63543152/IJRR001120200605-115829-bxlrli.pdf>

23. Valenzuela B, Córdova J, Schmitt B. Experiencia del cliente y emociones: conociendo su aplicación en soluciones digitales de taxis. *CLADEA Conf*. 2020. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/347535363_Experiencia_del_Cliente_y_Emociones_Conociendo_su_aplicacion_en_soluciones_digitaes_de_taxis

24. Nguyen D, Pham V, Tran D, Pham D. Impact of service quality, customer satisfaction, and switching costs on customer loyalty. *J Asian Finance Econ Bus*. 2020;7(8):395-405. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no8.395>

FINANCIACIÓN

Ninguna.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Estefani Alexandra Chavez Flores, Caroll Eugenia Valles Navarro, Lady Diana Arévalo Alva.

Curación de datos: Estefani Alexandra Chavez Flores, Caroll Eugenia Valles Navarro, Lady Diana Arévalo Alva.

Análisis formal: Estefani Alexandra Chavez Flores, Caroll Eugenia Valles Navarro, Lady Diana Arévalo Alva.

Investigación: Estefani Alexandra Chavez Flores, Caroll Eugenia Valles Navarro, Lady Diana Arévalo Alva.

Metodología: Estefani Alexandra Chavez Flores, Caroll Eugenia Valles Navarro, Lady Diana Arévalo Alva.

Administración del proyecto: Estefani Alexandra Chavez Flores, Caroll Eugenia Valles Navarro, Lady Diana Arévalo Alva.

Recursos: Estefani Alexandra Chavez Flores, Caroll Eugenia Valles Navarro, Lady Diana Arévalo Alva.

Software: Estefani Alexandra Chavez Flores, Caroll Eugenia Valles Navarro, Lady Diana Arévalo Alva.

Supervisión: Estefani Alexandra Chavez Flores, Caroll Eugenia Valles Navarro, Lady Diana Arévalo Alva.

Validación: Estefani Alexandra Chavez Flores, Caroll Eugenia Valles Navarro, Lady Diana Arévalo Alva.

Visualización: Estefani Alexandra Chavez Flores, Caroll Eugenia Valles Navarro, Lady Diana Arévalo Alva.

Redacción - borrador original: Estefani Alexandra Chavez Flores, Carroll Eugenia Valles Navarro, Lady Diana Arévalo Alva.

Redacción - revisión y edición: Estefani Alexandra Chavez Flores, Carroll Eugenia Valles Navarro, Lady Diana Arévalo Alva.