

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**Experiencia del cliente en línea y su relación con el amor de marca en una  
tienda por departamento, Chiclayo, 2024**

**TESIS PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

**Silvia Graciela Reyes Davila**

**ASESOR**

**Rolando Eduardo Malca Correa**

**<https://orcid.org/0000-0002-9168-5484>**

**Chiclayo, 2025**

**Experiencia del cliente en línea y su relación con el amor de marca  
en una tienda por departamento, Chiclayo, 2024**

PRESENTADA POR

**Silvia Graciela Reyes Davila**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADA POR

Jorge Castro Malaga Novoa

PRESIDENTE

Aldo Antonio Pineda Palomino

SECRETARIO

Rolando Eduardo Malca Correa

VOCAL

## **Dedicatoria**

Dedico este proyecto a mis padres, quienes con su esfuerzo y amor me brindaron todo lo necesario para crecer académicamente y lograr culminar esta etapa; a mi segunda mamá, Laura, quien siempre estuvo apoyándome y aconsejándome en todo momento, gracias por siempre estar para mí; a Alejandra, quien creyó en mí y siempre me alentó a que podía lograrlo; a mis mejores amigos, que me han sido un gran soporte emocional en todo este proceso. Finalmente, a mis abuelos, Violeta y Domingo, que desde el cielo me acompañan y sé que estarían muy orgullosos de este logro.

## **Agradecimientos**

A cada una de las personas que creyeron en mí, no me presionaron, respetaron mis tiempos y supieron como apoyarme en este proceso. Finalmente, a mi mascota Dansol, por acompañarme todas las noches y ser el motor de mi día a día.

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	3%
2	<a href="http://tesis.usat.edu.pe">tesis.usat.edu.pe</a> Fuente de Internet	3%
3	<a href="http://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	2%
4	<a href="http://www.aemarkcongresos.com">www.aemarkcongresos.com</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1%
7	<a href="http://ddd.uab.cat">ddd.uab.cat</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="http://repositorio.esan.edu.pe">repositorio.esan.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
9	<a href="http://repositorio.ulasalle.edu.pe">repositorio.ulasalle.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%

## Índice

Resumen.....	6
Abstract.....	7
Introducción .....	8
Revisión de la literatura.....	9
Materiales y métodos.....	15
Resultados y discusión.....	17
Conclusiones .....	23
Recomendaciones.....	23
Referencias.....	25
Anexos .....	29

## Resumen

El actual estudio tuvo como objetivo general determinar la relación entre la experiencia del cliente en línea y el amor de marca en una tienda por departamento, Chiclayo, 2024. Para ello, se empleó una metodología con enfoque cuantitativo, tipo básica, nivel descriptivo – correlacional y diseño no – experimental; además, la muestra estuvo compuesta por 150 clientes con experiencia de compra en línea de una tienda por departamento de la ciudad de Chiclayo, a quienes se les aplicó un cuestionario adaptado de Pei et al. (2020) y Bagozzi et al. (2017) como instrumento de recolección de datos. Los resultados colocaron en evidencia que, existe una relación directa – alta (0.721) entre las variables experiencia del cliente en línea y amor de marca, inclusive, el 36.0% del grupo muestral calificó a la experiencia del cliente en línea como mala; mientras que, el 35.3% indicó que, el amor de marca estuvo en un nivel medio; por último, el valor de la significancia de 0.000 exhibió una relación significativa entre las dimensiones de la experiencia del cliente en línea y el amor de marca. Por lo tanto, se concluye que, la relación entre los constructos previamente indicados evidencia que una experiencia digital positiva no solo mejora la percepción del servicio, sino que también fortalece la construcción de vínculos afectivos duraderos con la marca.

**Palabras clave:** Experiencia, cliente en línea, amor de marca, tienda, plataformas.

### Abstract

The general objective of the present study was to determine the relationship between online customer experience and brand love in a department store, Chiclayo, 2024. For this reason, a methodology with a quantitative approach, basic type, descriptive-correlational level and non-experimental design was used; in addition, the sample was composed of 150 customers with online shopping experience of a department store in the city of Chiclayo, to whom a questionnaire adapted from Pei et al. (2020) and Bagozzi et al. (2017) was applied as a data collection instrument. The results placed in evidence that, there is a direct - high relationship (0.721) between the variables online customer experience and brand love, including, 36.0% of the sample group rated online customer experience as bad; while, 35.3% indicated that, brand love was at a medium level; finally, the significance value of 0.000 exhibited a significant relationship between the dimensions of online customer experience and brand love. Therefore, it is concluded that the relationship between the previously indicated constructs evidences that a positive digital experience not only improves the perception of the service, but also strengthens the construction of long-lasting affective bonds with the brand.

**Keywords:** Experience, online customer, brand love, store, platforms.

## Introducción

En la actualidad, las personas han cambiado la forma de relacionarse con sus marcas, dado que, estos han migrado a los servicios de compras en línea, por ende, las empresas conservan la necesidad de crear nuevos métodos para conectarse con los clientes al incluir más señales emocionales en los procesos de generación, elaboración y refuerzo de significado, además de, reforzar constantemente las características funcionales de los productos y servicios (Ferreira et al., 2022).

Investigaciones previas como la establecida por Nilowardonno (2022) afirma que, el número de consumidores de compras en línea aumentó en un 88% en el 2021 en Indonesia, sin embargo, la insuficiente calidad de las plataformas en línea que presentan las empresas del sector retail localizan a la experiencia en un nivel bajo, lo cual, dificulta el establecimiento de una fuerte conexión entre los consumidores y marcas. Por su parte, Santos y Schlesinger (2021) manifiestan que, la experiencia de compra en las plataformas en línea no cumplió las expectativas de los clientes instituyendo al amor de marca en un nivel ínfimo en un contexto de confinamiento como medida sanitaria asociada a la COVID – 19, debido a ello, recomiendan a las organizaciones forjar respuestas conductuales evocadas por estímulos relacionados con la marca.

Por otro lado, el estudio efectuado por Amegbe et al. (2023) colocan en evidencia que, la experiencia de compra en línea no ha ofrecido la total confianza a los consumidores, lo cual, trajo como secuela la insatisfacción y la necesidad de efectuar compras de manera presencial, por lo cual, sugiere a las organizaciones generar valor de marca para poder mantener vínculos estrechos con los clientes y establecer un significativo amor de marca, accionar que se estableció en una situación asociada a la superación de los desafíos del comercio con el propósito principal de garantizar la competitividad a largo plazo.

En la misma línea, el estudio efectuado por Obando et al. (2023) determinan que, las empresas, a modo de consecuencia por la pandemia generada por la COVID – 19, han efectuado variaciones relevantes en las preferencias, hábitos y expectativas de los consumidores, debido a ello, han optado por la empleabilidad de canales digitales, no obstante, han manifestado problemas vinculados a los métodos de pago y el inadecuado servicio de despacho de compras, instituyendo una baja experiencia del cliente.

Acorde a lo anterior, es preciso destacar que, el comercio electrónico en el sector retail se contrajo en un 5% en el 2023, inclusive, la presencia de crisis políticas, caída en los niveles de consumo y reactivación de tiendas físicas afectaron dicho desempeño, en otras palabras, si en 2022 contaba con el 43.8% del total del volumen de ventas en comercio electrónico, en 2023 solo cubrió el 38.7% (Cámara Peruana de Comercio Electrónico [CAPECE], 2023).

Sin embargo, existen aspectos que no se reconocen en las diversas investigaciones, tales como: la persistencia del amor de marca en el tiempo y cómo afecta el comportamiento del cliente a largo plazo, además es preciso resaltar que, la experiencia del cliente en línea simboliza un constructo que adquirió superior relevancia a modo de consecuencia por la COVID – 19 y está directamente asociada con la teoría del flujo, por lo cual, un inadecuado despliegue de dicho término traerá consigo la presencia de aspectos negativos que impactan sobre el amor de marca, por ende, las organizaciones deberán gestionar estas situaciones para convertirlas en oportunidades de fortalecimiento del vínculo emocional (Sakshi et al., 2024).

Acorde a lo anterior, en la ciudad de Chiclayo, existen una serie de empresas que están dedicadas a operar en el sector retail bajo la propuesta de tiendas por departamento, debido a ello, dicho sector ha conseguido instituirse como uno de los canales con superior nivel de empleabilidad por las personas que se encuentran interesadas en mantener una experiencia distinta en comparación a la compra tradicional (Perú Retail, 2024); sin embargo, solo el 30% de la población peruana resultó de provincia, destacando que su frecuencia de compra y ticket promedio fueron inferiores en comparación con los compradores de Lima, además de ello, la ausencia de estrategias asociadas a la mejora de las plataformas de comercio electrónico dificultan la determinación de una agradable experiencia en línea (CAPECE, 2023; Heredia, 2019).

Por lo que, la brecha del conocimiento asociada a la vinculación entre la experiencia del cliente en línea y el amor de marca está orientada a la inexistencia de una comprensión adecuada respecto a la forma cómo se entrelazan estas diferentes experiencias para formar una visión coherente de la marca, asimismo, existe la brecha asociada a la capacidad de integrar y analizar grandes cantidades de datos sobre la experiencia del cliente en línea y las interacciones con la marca de manera efectiva, dado que, se evidencia una carencia de investigaciones nacionales y locales que aborden la relación entre ambos constructos. Por lo tanto, la presente investigación resolverá la brecha de conocimiento existente con la interrogante principal ¿Cuál es la relación entre experiencia del cliente en línea y el amor de marca en una tienda por departamento, Chiclayo, 2024?

En lo sucesivo, la investigación presentó tres tipos de aportes: teórico, puesto que, el estudio estuvo alineado a proporcionar conocimientos para reducir la brecha de conocimiento existente, después de la presentación de datos empíricos, inclusive, tales conceptos facilitarán las condiciones necesarias para que los usuarios alcancen el estado de flujo y se contribuirá con la teoría del flujo, específicamente, en el aspecto vinculado al establecimiento de la relación entre las variables de estudio, la cual podría variar según diferentes factores demográficos, práctico, por lo que, ofrecerá recomendaciones a las diferentes organizaciones que formen parte del sector retail respecto al establecimiento de una adecuada experiencia del cliente en línea para la posterior creación de estrategias enfocadas en el acrecentar los niveles de amor de marca.

Así mismo, el impacto social de la investigación está asociado a su utilización como un antecedente previo para próximas averiguaciones que favorezcan a la población del mundo, inclusive, el desarrollo del presente estudio implicará la adquisición de habilidades investigativas, análisis crítico, resolución de problemas y comunicación, que resultan valiosas en una variedad de campos profesionales, creando así, una oportunidad de desarrollo profesional para el investigador.

Finalmente, el objetivo general de la investigación fue: Determinar la relación entre la experiencia del cliente en línea y el amor de marca en una tienda por departamento, Chiclayo, 2024; entre tanto, los objetivos específicos fueron los siguientes: (i) Identificar el nivel de la experiencia del cliente en línea en una tienda por departamento, Chiclayo, 2024; (ii) Identificar el nivel del amor de marca en una tienda por departamento, Chiclayo, 2024; (iii) Establecer la relación entre las dimensiones de la experiencia del cliente en línea y el amor de marca en una tienda por departamento, Chiclayo, 2024.

## **Revisión de la literatura**

En primer lugar, se destacan como antecedentes al estudio efectuado por Na et al. (2023) los cuales conservaron el propósito de analizar la relación entre la experiencia del cliente y el amor

por la marca en una organización en China. Respecto a ello, la metodología fue cuantificable y correlacional. Los resultados evidenciaron que, más del 50% de la muestra calificó en un nivel alto a ambas variables, además, se precisó que, la generación de confianza y credibilidad acrecientan el amor de marca; por tal motivo, concluyeron que, ambas variables se relacionaron de manera significativa y directa, inclusive, destacaron que, la lealtad es una variable mediadora de la vinculación anterior. Por otro lado, el aporte de esta investigación radica en evidenciar empíricamente cómo la experiencia del cliente se relaciona en la construcción del amor por la marca, resaltando además el rol mediador de la lealtad.

Joshi y Garg (2021) en su estudio presentaron el objetivo de encontrar el vínculo entre la experiencia del cliente y el amor por la marca en las organizaciones ubicadas en India. Acorde a lo anterior, la metodología fue correlacional, no – experimental y cuantificable. Los resultados manifestaron que, la experiencia del cliente se relacionó de forma significativa y directa con el amor por la marca, a la vez, destacaron que, el compromiso e imagen de marca representaron variables mediadoras de dicha asociación. Por otra parte, el aporte radica en identificar el rol mediador de variables como el compromiso y la imagen de marca en la relación entre experiencia del cliente y amor por la marca, proporcionando una base empírica aplicable al ámbito organizacional y estratégico en contextos empresariales similares.

Anggara et al. (2023) en su investigación mantuvieron el fin de establecer la relación entre la experiencia del cliente y el amor a la marca en las empresas ubicadas en Malasia. Por lo cual, la metodología fue cuantificable y correlacional. Los hallazgos evidenciaron que, la experiencia del cliente está relacionada con elementos como la comunicación, ambiente y métodos de pago, por lo que, la presencia de una adecuada experiencia del cliente se vincula de manera significativa con el amor a la marca. Debido a ello, el aporte está vinculado al ofrecimiento de conocimientos específicos sobre las variables en mención, inclusive, toma en consideración el perfil del cliente para la determinación de los resultados.

Rodrigues y Brandão (2021) en su estudio conservan la intención de establecer la relación entre la experiencia del cliente en línea y el amor por la marca en una empresa localizada en Suecia y Portugal. Respecto a ello, la metodología fue cuantificable y correlacional. Los resultados colocaron en evidencia que, la experiencia del cliente en línea se relaciona de manera significativa con el amor por la marca. Por lo cual, el aporte está enfocado en el reconocimiento de las dimensiones de la experiencia del cliente como una fuente efectiva de diferenciación para los minoristas como marca.

Sohaib et al. (2023) en su investigación presentan el propósito de examinar la relación entre la experiencia del cliente, el amor por la marca, el compromiso y la marca en el valor de la marca en una empresa localizada en China. Acorde a lo anterior, el régimen metódico fue cuantificable y correlacional. Los hallazgos evidenciaron que, la experiencia del cliente se vincula significativamente y positivamente con el amor por la marca en la empresa examinada, además de ello, aseveran que, el compromiso es una variable interviniente en la relación antes mencionada; por otro lado, indicaron que, el 70% del grupo muestral calificó a las variables en un nivel bajo. Por lo tanto, el aporte está centrado en el ofrecimiento de un modelo teórico que coloca en evidencia la relación de los constructos mencionados anteriormente.

Fariz y Kustiawan (2023) en su estudio exteriorizan la intención de analizar la relación entre la experiencia del cliente en línea y el amor por la marca en una empresa ubicada en Indonesia. Debido a ello, la metodología empleada fue cuantitativa y correlacional. Los resultados ostentaron que, la experiencia del cliente en línea se relacionó de forma significativa y positiva con el amor por la marca, además de ello, dicho constructo conservó un vínculo positivo en las

intenciones de recompra. Por lo tanto, el aporte del presente estudio está centrado en la utilización del enfoque metodológico, el cual proporciona un marco que puede ser replicado en otros contextos y sectores, facilitando comparaciones y ampliando la comprensión de estos constructos en distintas industrias.

Savarimuthu et al. (2023) en su investigación conservaron la finalidad de encontrar la asociación entre la experiencia del cliente y el amor por la marca en una organización localizada en Nigeria. Debido a ello, la metodología fue cuantificable y sin experimentación. Los hallazgos evidenciaron que, la experiencia del cliente es la variable principal que se asocia de manera positiva y significativa con el amor del cliente por la marca. Por lo cual, el aporte de la presente investigación radica en reafirmar empíricamente el papel central de la experiencia del cliente como un factor determinante en la construcción del amor por la marca, aportando evidencia relevante en un contexto geográfico poco explorado en este tipo de estudios.

Ridhwan et al. (2021) en su estudio manifestaron el fin de examinar la asociación entre la experiencia electrónica del cliente y el amor por la marca en los usuarios de un aplicativo móvil. Por lo cual, el régimen metódico fue cuantificable y correlacional. Los resultados ostentaron que, la experiencia electrónica del cliente se asocia de forma positiva y significativo con el amor por la marca. Por lo tanto, el aporte del estudio está centrado en extender el análisis del amor por la marca al entorno digital, evidenciando que una experiencia electrónica satisfactoria puede fortalecer el vínculo emocional entre los usuarios y las marcas en plataformas móviles.

Nurlinda y Angelina (2023) en su investigación presentaron el objetivo de determinar la relación entre la experiencia del cliente y el amor por la marca en una empresa ubicada en Indonesia. Por lo cual, la metodología fue cuantificable y correlacional. Los hallazgos evidenciaron que, la experiencia del cliente presentó una relación significativa y positiva con el amor por la marca, donde manifestó la intervención de constructos como la personalidad y lealtad de la marca sobre el amor por la marca. Debido a ello, el aporte del estudio está orientado a la determinación de sugerencias afines a las formas de complementar el amor por la marca y así, desarrollar estrategias de lealtad con el cliente a través del amor a la marca y la comprensión de la personalidad del público objetivo.

Eklund (2022) en su estudio mantuvo la intención de analizar la relación entre la experiencia del cliente y el amor de marca en una empresa. Respecto a ello, la metodología fue cuantificable y correlacional. Los resultados colocaron en evidencia que, la experiencia del cliente se vinculó de manera positiva y significativa con el amor de marca, además de ello, destacó que, la imagen de marca representa una variable interviniente en esta vinculación. Por lo cual, el aporte de la investigación está direccionado en identificar el papel mediador de la imagen de marca en la relación entre experiencia del cliente y amor de marca, lo cual aporta un enfoque estratégico a las diferentes empresas y fortalece la comprensión del vínculo emocional con el consumidor.

Por otro lado, y, respecto a las bases teóricas, se destaca a la teoría asociada a la presente investigación es la teoría del flujo, la cual ha sido empleada en estudios sobre la interacción persona – computadora como marco para modelar el disfrute, la satisfacción del usuario, la alegría, el compromiso, la absorción y otros estados relacionados de participación con la computadora, por ende, dicha teoría está referida a la idea de que los consumidores pueden experimentar un estado mental óptimo durante el proceso de compra en internet, por lo que, y, en este estado de flujo, los usuarios se sienten inmersos en la experiencia de compra en línea, lo cual, resulta en una mayor satisfacción, compromiso y posiblemente una mayor intención de compra (Bilgihan et al., 2013).

Además, un mejor estado de flujo en línea se asocia con una experiencia del cliente más positiva, lo que a su vez está relacionado con un mayor amor por la marca (Trivedi, 2019). El estado de flujo, entendido como una condición psicológica en la que el usuario se encuentra completamente absorto y disfrutando de la actividad que realiza en línea, contribuye a que la interacción con la marca sea más inmersiva, gratificante y libre de distracciones, esta experiencia incrementa no solo la satisfacción inmediata, sino también la conexión emocional con la marca, lo que refuerza actitudes positivas hacia ella, genera lealtad e incrementa la probabilidad de recomendaciones futuras. Así, el diseño de experiencias digitales capaces de inducir el flujo se convierte en una estrategia clave para fortalecer el vínculo afectivo del consumidor con la marca y fomentar relaciones sostenibles en el entorno digital.

Por otro lado, la Teoría de la Utilidad Multiatributo (MAUT) sostiene que una experiencia de compra online positiva se relaciona significativamente con la toma de decisiones del consumidor, esta teoría sugiere que cuando los usuarios interactúan con plataformas digitales que ofrecen un entorno amigable, eficiente y personalizado, se genera una percepción favorable que impacta directamente en su disposición a adquirir productos por medios digitales (Geoffrion et al., 1972). Por ello, la experiencia positiva del cliente se forma a partir de dimensiones como la facilidad de uso del sitio web, claridad de la información, rapidez en el procesamiento y atención al cliente; de esta manera, el consumidor evalúa e integra estos aspectos para tomar decisiones informadas y seguras, mientras que el proceso racional de MAUT aumenta su confianza y reduce la incertidumbre al realizar compras en línea.

Asimismo, esta experiencia positiva se relaciona estrechamente con el vínculo emocional que el cliente desarrolla hacia la marca; según MAUT, una buena experiencia online no solo facilita la decisión de compra inmediata, sino que también fortalece actitudes positivas de largo plazo, como la lealtad y el amor por la marca, esto se debe a que el consumidor tiende a asociar la satisfacción obtenida con los valores y la identidad de la empresa, generando un apego afectivo que trasciende la funcionalidad del producto o servicio adquirido (Mustafa et al., 2022). En este sentido, la experiencia online se convierte en un factor estratégico que no solo incrementa la conversión de ventas, sino que también contribuye a construir una relación sólida y duradera entre la marca y el consumidor, fundamentada tanto en la utilidad percibida como en la emoción positiva generada por la interacción digital.

Acorde a lo anterior, y, en primer lugar, es necesario establecer la definición de experiencia del cliente, conceptualizado por Pine y Gilmore (1999) como el resultado de la interacción entre un cliente y una empresa a lo largo de toda relación tanto en entornos físicos como digitales, el cual incorpora todos los puntos de contacto que un cliente mantiene con la organización desde la primera interacción hasta la postventa, además de ello, destacan que dicho término implica la creación de momentos memorables que van más allá de la satisfacción de las necesidades funcionales.

Debido a ello, y, a medida que el internet se volvía un mecanismo más prominente en el ámbito comercial, Mustafa et al. (2022) conceptualizan a la experiencia del cliente en línea como la percepción global e interacciones que una persona tiene al interactuar con una empresa, marca, producto o servicio a través de medios digitales, como sitios web, aplicaciones móviles, redes sociales y otros canales en línea, por ende, es un término que busca crear interacciones positivas y significativas que generen confianza, fidelidad y satisfacción en los individuos.

A largo plazo, la experiencia del cliente en línea fortalece la participación del consumidor, al facilitar interacciones continuas con las marcas a través de diversos canales digitales. Según Brodie et al. (2013), los entornos virtuales permiten a los usuarios no solo consumir productos,

sino también integrarse activamente en comunidades de marca, aumentando su compromiso emocional y conductual, esto se potencia mediante el uso estratégico de canales digitales como redes sociales y aplicaciones, facilitando relaciones personalizadas y bidireccionales entre marcas y clientes; asimismo, los autores destacan que una experiencia positiva en línea fomenta la participación activa de los usuarios, como compartir contenido, recomendar productos y participar en campañas, lo cual fortalece el vínculo con la marca y favorece la co – creación de valor, generando una conexión duradera y enriquecedora.

De manera complementaria, Koronaki et al. (2023) establecen que, la experiencia del cliente en línea como el resultado de la exposición de los consumidores a los elementos de diseño de un sitio web que incluyen señales tanto verbales como visuales, como información basada en texto, imágenes visuales, video o audio. En la misma línea, Siebert et al. (2020) establece que, la experiencia del cliente en línea es de naturaleza dinámica y toma en cuenta las etapas del recorrido del cliente, el cual está referido a la experiencia continua del cliente a lo largo de las etapas del ciclo del servicio, que incluyen ocasiones previas a la compra, compras y posteriores a la compra.

Asimismo, Reddipalli (2020) conceptualiza a la experiencia del cliente en línea como la medida en que un sitio web proporciona a los consumidores información útil, además de ello, capta a contribución de la página web para ayudar al consumidor a tomar una decisión de compra pendiente que implica pensamiento, procesamiento mental consciente y, normalmente, resolución de problemas.

Acorde a ello, se seleccionó la definición establecida por Mustafa et al. (2022) para la variable experiencia del cliente en línea, puesto que, ofrece una visión integral de la variable, tomando en consideración factores como la interacción, la satisfacción, la fidelidad y la percepción del valor, por ende, proporciona un marco completo para la presente investigación.

A su vez, Mustafa et al. (2022) señalan que la experiencia del cliente en línea se cuantifica en base a cuatro dimensiones, las cuales son: experiencia del producto, entorno de compra, experiencia de servicio y procedimiento de compra. En ese orden de ideas, la experiencia del producto está definida como el conjunto de percepciones, sensaciones, emociones y opiniones que un consumidor experimenta al interactuar con un producto o servicio a lo largo de su ciclo de vida, por lo que, es una experiencia que abarca todas las etapas, desde la primera impresión hasta el uso continuado y la eventual disposición del producto (Pei et al., 2020).

Respecto al entorno de compra, está definido como el contexto digital en el que se lleva a cabo el proceso de compra de un producto o servicio, el cual influye en las decisiones de compra de los consumidores, por lo tanto, abarca todas las plataformas y canales digitales donde los consumidores pueden realizar compras en línea, como sitios web de comercio electrónico, aplicaciones móviles, redes sociales y marketplaces (Mustafa et al., 2022).

En relación a la experiencia del servicio, esta se encuentra determinada como la percepción global y las interacciones que un cliente tiene al interactuar con un servicio proporcionado por una empresa o proveedor, por lo cual, abarca todos los puntos de contacto entre el cliente y el servicio, desde la primera interacción hasta la satisfacción final, además de ello, incorpora aspectos como la calidad del servicio, la comunicación, la empatía, la eficiencia y la resolución de problemas (Méndez et al., 2020).

Por último, y, acorde al procedimiento de compra, este se encuentra definido como el conjunto de pasos o acciones que un cliente sigue para adquirir un producto o servicio, el cual

depende o del tipo de producto o servicio, así como de las preferencias y necesidades del cliente, además de ello, inicia con la identificación de una necesidad hasta la realización de la compra y la evaluación posterior de la experiencia (Mustafa et al., 2022).

Por otro lado, y, en relación con la variable amor de marca, esta se encuentra conceptualizada por primera vez por Roberts (2004), el cual asevera que, dicho término está referido a un nivel superior de conexión emocional entre los consumidores y las marcas, además de ello, enfatiza la importancia de las emociones, la confianza y la inspiración en la construcción de relaciones significativas entre las marcas y los consumidores. En la misma línea, Montoya et al. (2019) señalan que dicho constructo está referido al vínculo emocional de un consumidor hacia una marca e involucra aspectos como afecto y pasión, razón por la cual, es uno de los elementos más valorados por las organizaciones.

Es así que, el amor a la marca pasa por alto cuestiones relacionadas con los mecanismos mediante los cuales las marcas queridas se integran en la identidad del consumidor y ofrecen beneficios que van más allá del valor funcional del producto; según Mustafa et al. (2022), el vínculo emocional con la marca implica un apego afectivo profundo, donde los consumidores integran la marca en su autoconcepto como forma de autoexpresión, esta conexión se fortalece mediante experiencias positivas en entornos digitales que generan emociones, recuerdos y sentido de pertenencia; por ello, las marcas amadas satisfacen necesidades psicológicas como la autoestima y el confort emocional, además de las materiales; no obstante, la literatura aún presenta vacíos sobre cómo se construye y mantiene este vínculo, lo que demanda mayor investigación en los procesos cognitivos y afectivos implicados.

Además, Reis et al. (2019), definen al amor de marca como una conexión emocional que establece un consumidor con una marca comercial y dicha conexión se establece en función a la lealtad, el compromiso y la confianza, además, son los consumidores quienes deciden qué marca adquirir, hacia que marcas sentir un vínculo y hacia que marcas efectuar un desarrollo de un sentimiento de amor, no obstante, dicho vínculo no se forma de la noche a la mañana, sino que depende de las experiencias vivenciadas por el consumidor con una marca.

De manera complementaria, Otero et al. (2020) refieren que, el amor de marca es un sentimiento íntimo y emocional que existe entre un consumidor y una marca determinada, motivo por el cual, involucra variables afectivas vinculadas con la marca (calidad), con el consumidor (emociones encontradas) y la relación entre ambos (compromiso, experiencia con la marca, satisfacción, confianza e identificación).

De acuerdo con lo previamente establecido, se optó seleccionar la conceptualización establecida por Montoya et al. (2019) porque proporciona una base sólida y bien estructurada sobre el amor de marca, además de ello, servirá para la construcción operacional de dicha variable, lo cual, otorga mayor legitimidad y aceptación a la investigación.

Por otro lado, Bagozzi et al. (2017) destacan que, el amor de marca se cuantifica en base a cuatro dimensiones, las cuales son: integración de marca propia, comportamientos impulsados por la pasión, conexión emocional positiva y relación a largo plazo. Acorde a ello, la integración de marca propia está definida como un proceso emprendido por los propietarios de las marcas para concienciar a las partes interesadas de lo que representa la marca, por lo que, también es conocido como creación de conciencia de marca (Mogaji, 2021).

En relación a los comportamientos impulsados por la pasión, estos son conceptualizados como acciones que surgen de emociones intensas y profundas hacia algo o alguien, las cuales

suelen ser motivadas por un deseo ardiente, entusiasmo o amor apasionado por una actividad, una causa, una persona o un objetivo (Kim y Kim, 2018).

En lo que respecta a la conexión emocional positiva, esta se encuentra determinada como el vínculo afectivo, satisfactorio y saludable entre dos o más personas u organizaciones, caracterizado por sentimientos de cercanía, confianza, empatía y apoyo mutuo, además de ello, es un término que puede generar confianza y hacer que la relación sea más fuerte y significativa (Ghorbanzadeh y Rahehagh, 2021).

Finalmente, la relación a largo plazo hace referencia al vínculo entre dos o más personas y empresas que se caracteriza por una duración prolongada y compromiso continuo a lo largo del tiempo, además de ello, en este tipo de relación, las partes involucradas suelen compartir un sentido de estabilidad, confianza y conexión emocional que se ha desarrollado y fortalecido con el paso del tiempo (Bagozzi et al., 2017).

## **Materiales y métodos**

En relación al enfoque, este fue cuantitativo, dado que, se persiguieron procesos que requieren la cuantificación estructurada de fenómenos o variables por medio de valoraciones numéricas y el régimen estadístico descriptivo y de inferencia con el propósito de constatar las conjeturas de la investigación. Asimismo, fue de tipología básica, puesto que, su fin trascendental fue desplegar o reforzar teorías ya existentes con la intención de acrecentar los conocimientos científicos, pero sin llegar a comprobarlos con ningún carácter práctico.

Por otro lado, fue de nivel descriptivo – correlacional, puesto que, el fin de la investigación será describir y especificar las cualidades y particularidades del fenómeno que se examina, en otras palabras, instituir la percepción de los clientes sobre una marca determinada, además de, encontrar la relación entre dos variables (experiencia del cliente en línea y amor de marca). Por otro lado, el diseño fue no – experimental, debido a que no se aplicó experimentación alguna en las variables, es decir, no se desplegó circunstancias que alteren el comportamiento de las variables, por lo cual, fueron observadas en su contexto natural para su recopilación correspondiente y análisis de la información en un solo momento, por lo que, fue de corte transversal.

En cuanto a la población, la presente investigación tomó en consideración a los clientes de una tienda por departamento que hayan adquirido algún producto por medio de las diferentes plataformas en línea. Respecto a ello, se trabajó con un muestreo no probabilístico – por conveniencia, debido a ello, la muestra será compuesta por 150 clientes con experiencia de compra en línea de una tienda por departamento de la ciudad de Chiclayo, además, la muestra mantuvo edades que oscilan entre los 18 años hasta los 55 años, sin casos de extra – edad, respecto a ello, IPSOS (2023) y la Cámara de Comercio de Lima [CCL] (2024) destacan que, el perfil del cliente en línea mantiene una edad que fluctúa en un intervalo equivalente a [18 – 55], recalcando así que, los compradores en línea son predominantemente jóvenes y adultos.

Por otro lado, la técnica del actual estudio fue la encuesta con su respectivo instrumento cuestionario, adaptado de Pei et al. (2020) y Bagozzi et al. (2017) para los fines de la presente investigación. Se trató de un cuestionario compuesto por 25 ítems para evaluar las dos variables observadas: experiencia del cliente en línea con 14 ítems y amor de marca con 11 ítems. El cuestionario empleó una escala de valoración Likert de 1/5, además de ello, contó con una pregunta filtro asociada a la adquisición de un producto de una tienda por departamento

mediante su plataforma en línea, inclusive, incluyó una pregunta sociodemográfica orientada únicamente a la edad del encuestado.

Asimismo, la validez cimentada en el contenido fue valorada por medio de un juicio de expertos, específicamente 3, quienes designaron una puntuación del 1 al 5 a cada ítem tomando en cuenta aspectos como pertinencia, claridad conceptual, redacción y terminología, objetividad y relevancia, respecto a ello, y, mediante el cálculo del coeficiente de validez de contenido (CVC) de Hernández – Nieto (Sánchez, 2021), se consiguió que la mayor parte de los ítems alcanzaron un valor mayor a 0.8, por tal motivo, y, para la variable experiencia del cliente en línea se obtuvo un coeficiente de 0.904; mientras que, para la variable amor de marca, el coeficiente fue igual a 0.891, lo cual, permitió concluir que, los ítems de ambos cuestionarios tuvieron una validez de contenido conveniente para su posterior aplicación a la muestra total del estudio.

Por otro lado, para la determinación de la confiabilidad de los instrumentos, se efectuó una prueba piloto, la cual implica la aplicación del cuestionario a una muestra de símiles características al grupo de clientes (45 clientes) con un periodo de 20 días de anterioridad, acorde a ello, el coeficiente de alfa de Cronbach arrojó un valor de 0.902 para la variable experiencia del cliente en línea, mientras que, para la variable amor de marca el valor fue igual a 0.916; por lo tanto, ambos coeficientes precisaron que, los cuestionarios son fiables. Además, se aplicó el coeficiente beta de Raju con el propósito de comprobar los resultados previamente mencionados, por lo que, el valor para la primera variable fue 0.889, entre tanto, para la segunda variable, dicho valor fue de 0.915; por lo tanto, se comprobó la confiabilidad para ambos cuestionarios.

Respecto al procedimiento de recolección de datos, y, después de traducido cuidadosamente del inglés el instrumento con sus opciones de respuesta, este fue revisado para dar su visto bueno de aplicarse a los sujetos de estudio. Posteriormente, se planificó el proceso para encuestar a los clientes con experiencia de compra en línea de una tienda por departamento de la ciudad de Chiclayo (150), el cual inició con aquellos sujetos que cumplan con todos los criterios de inclusión, hasta completar la cantidad de la muestra detallada previamente, después de ello, se proporcionó el link del cuestionario elaborado en Google Forms y cuando se obtuvieron todas las respuestas de la muestra, se dio inicio al procesamiento estadístico requerido para dar contestación a las interrogantes de la investigación.

Por otro lado, y, en cuanto al proceso solicitado para el análisis de los datos, se tomó en consideración las técnicas de estadística descriptiva e inferencial. La primera describió y evidenció el comportamiento de las variables agrupando los datos y mostrándose en tablas de frecuencia que posibilitarán especificar los niveles de percepción de cada premisa para su fácil interpretación, entre tanto, con la estadística inferencial se pudo comprobar las hipótesis de estudio, donde se aplicó el test de correlación de Spearman para dar respuesta a los objetivos planteados en un primer momento, todos estos procesos fueron efectuados por medio de los programas Excel y SPSS v.25.

Finalmente, se espera como resultado que la experiencia del cliente en línea se relacione de forma positiva y significativa con el amor de marca en una tienda por departamento, Chiclayo, 2024.

## Resultados y discusión

Primero, y respecto al objetivo específico uno asociado a identificar el nivel de la experiencia del cliente en línea en una tienda por departamento, Chiclayo, 2024, se ejecutó el siguiente proceso:

Para poder calificar el nivel de la experiencia del cliente en línea en una tienda por departamento se tomó en consideración utilizar una baremación con tres niveles:

**Tabla 1**

*Baremación de la variable experiencia del cliente en línea*

Niveles	Experiencia del cliente en línea
Mala	29 – 51
Regular	52 – 59
Buena	60 – 70

*Nota.* Se trabajó con los percentiles 33 y 66, además de los valores mínimos y máximos.

En la Tabla 1 se determinaron los niveles de experiencia del cliente en línea, los cuales se encontraron divididos en tres categorías, tomando en consideración un rango específico por valores mínimos y máximos, estos fueron establecidos en relación al número de ítems de la variables evaluada. Por lo tanto, el establecimiento de dicha amplitud para cada nivel posibilitó la asociación de forma precisa cada elemento de la muestra analizada.

**Tabla 2**

*Distribución de frecuencia y porcentaje por nivel de percepción sobre la variable experiencia del cliente en línea*

Niveles	Experiencia del cliente en línea	
	<i>f</i>	%
Mala	54	36.0
Regular	51	34.0
Buena	45	30.0
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>

En la Tabla 2 se evidencia que, la variable experiencia del cliente en línea se encuentra en un nivel malo, con un 36.0%, esto permite afirmar que, existe un margen significativo para mejorar; mientras que, una proporción considerable de clientes tiene una experiencia aceptable, una cantidad similar puede no estar completamente satisfecha, lo que podría afectar su lealtad y percepción de la marca, debido a ello, y, en el mercado competitivo, mejorar la experiencia en línea puede ser un factor diferenciador clave; por lo tanto, aquellas tiendas que optimizan su plataforma digital para ofrecer una navegación más fluida, transacciones seguras y un servicio postventa eficiente transformarán una experiencia media en una alta, aumentando así el amor de marca y fortaleciendo su posición en el mercado.

En contraste con otros hallazgos previos, los resultados obtenidos en este estudio si guardan similitud con los reportados por Sohaib et al. (2023), quienes identifican una baja valoración de la experiencia del cliente en línea por parte de los participantes. En su investigación, el 70% de la muestra manifestó calificar negativamente dicha variable, lo cual evidencia una percepción generalizada de insatisfacción frente a las plataformas digitales utilizadas, esta tendencia, según

los autores, refleja una debilidad estructural en la gestión y diseño de los entornos digitales, que no logran satisfacer las expectativas ni generar experiencias significativas para los usuarios.

A diferencia de otros antecedentes, los resultados del presente estudio no guardan similitud con los hallazgos de Na et al. (2023). En dicho estudio, más del 50% de los participantes evaluaron de manera positiva la experiencia del cliente en línea, lo que revela una percepción favorable respecto al funcionamiento, accesibilidad y calidad de los entornos digitales, esta valoración sugiere que, las plataformas digitales lograron cumplir con las expectativas de los usuarios, ofreciendo una experiencia bien gestionada. En cambio, los resultados de este estudio revelan una tendencia opuesta, es decir, el 70% de la muestra calificó a la variable en un nivel regular – malo, lo que evidencia no solo diferencias contextuales, sino también posibles fallas en la implementación de estrategias digitales, resaltando la necesidad de analizar en profundidad los factores que se relacionan con la percepción del usuario.

Este resultado difiere con el supuesto teórico propuesto por Brodie et al. (2013), quienes argumentan que, en el largo plazo, una experiencia en línea positiva constituye un factor determinante para incrementar la participación activa del consumidor; según estos autores, dicha participación se ve fortalecida cuando las marcas ofrecen oportunidades constantes de interacción significativa a través de canales digitales innovadores, como redes sociales y dispositivos móviles, lo que facilita la construcción de vínculos emocionales y el sentido de pertenencia a comunidades digitales.

En ese marco, el hallazgo de una experiencia digital deficiente en el presente estudio adquiere particular relevancia, ya que sugiere una barrera crítica para el desarrollo de relaciones duraderas entre el cliente y la marca, pues la ausencia de estímulos adecuados para la interacción podría estar limitando no solo la implicación afectiva del usuario, sino también su disposición a participar activamente y a fidelizarse con la marca; por tanto, la mejora de la experiencia en línea no debe considerarse únicamente como una exigencia, sino como una estrategia esencial para fomentar la conexión emocional, potenciar el valor percibido por el cliente y consolidar su lealtad en un entorno digital cada vez más competitivo y exigente.

Segundo, y, respecto al objetivo específico dos asociado a identificar el nivel del amor de marca en una tienda por departamento, Chiclayo, 2024, se ejecutó el siguiente proceso:

Para poder calificar el nivel del amor de marca en una tienda por departamento se tomó en consideración utilizar una baremación con tres niveles:

**Tabla 3**  
*Baremación de la variable amor de marca*

Niveles	Amor de marca
Bajo	20 – 36
Medio	37 – 43
Alto	44 – 55

*Nota. Se trabajó con los percentiles 33 y 66, además de los valores mínimos y máximos.*

En la Tabla 3 se establecieron los niveles de amor de marca, que se clasificaron en tres categorías, las cuales se definieron utilizando un rango específico de valores mínimos y máximos, determinados en función del número de ítems correspondientes a la variable evaluada. Así, la definición de estos rangos permitió asociar de manera precisa cada elemento de la muestra analizada.

**Tabla 4**

*Distribución de frecuencia y porcentaje por nivel de percepción sobre la variable amor de marca*

Niveles	Amor de marca	
	<i>f</i>	%
Bajo	51	34.0
Medio	53	35.3
Alto	46	30.7
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100.0</b>

En la Tabla 4 se evidencia que, la variable amor de marca se encuentra en un nivel medio, con un 35.3%, esto indica que, los clientes tienen una relación de moderada a buena con la marca, inclusive, no sienten una gran pasión o lealtad absoluta hacia ella, pero tampoco son indiferentes, además, es de precisar que, la experiencia general de compra suele ser positiva pero no memorable, por lo que, se coloca en evidencia elementos que creen una fuerte conexión emocional; en la misma línea, la presencia de otras marcas competidoras que ofrecen productos o servicios similares diluyen el amor de marca, haciendo que los clientes se sientan solo moderadamente apegados; por lo tanto, existen oportunidades significativas para fortalecer la relación con los clientes, así como para incrementar su lealtad y afinidad hacia la marca.

Al comparar los resultados del presente estudio con el antecedente de Sohaib et al. (2023), se observa una similitud. En dicho estudio, el 70% de los participantes ubicaron el amor de marca en un nivel bajo, lo que refleja una conexión emocional limitada con la marca; así mismo, el presente estudio revela un nivel medio - bajo, lo que indica una percepción moderadamente desfavorable y una menor identificación emocional, esta semejanza es atribuible a factores comunes en las estrategias de comunicación empleadas o a experiencias de consumo compartidas que generan niveles emocionales similares hacia la marca.

Sin embargo, al contrastar este hallazgo con el antecedente mencionado de Na et al. (2023), se evidencia una diferencia significativa en la valoración del amor de marca. En dicho estudio, más del 50% de los participantes calificaron esta variable en un nivel alto, lo que refleja una fuerte conexión emocional con la marca y una predisposición positiva hacia ella, esta valoración sugiere una realidad distinta a la observada en el presente análisis, donde los niveles de identificación afectiva con la marca son notablemente más bajos, dicho de otra forma, el 69.3% de la muestra valoró a la variable amor de marca en un nivel medio-bajo; por lo tanto, esta discrepancia con el antecedente citado es explicada por factores contextuales, culturales o relacionados con la calidad de las interacciones previas entre marca y cliente.

Este resultado es semejante con el supuesto teórico planteado por Mustafa et al. (2022), quienes señalan que el amor hacia una marca no siempre se traduce en una conexión profunda ni en una integración plena de la marca en la identidad del consumidor, según estos autores, es posible que los clientes experimenten interacciones positivas con una marca, pero si estas no son memorables ni emocionalmente significativas, el vínculo afectivo que se genera tiende a ser moderado y fácilmente influenciado por la presencia de marcas competidoras.

En este sentido, aunque exista una relación emocional inicial, esta no alcanza un nivel de pasión ni de lealtad incondicional, lo anterior sugiere que el vínculo emocional observado aún se encuentra en formación y que existen oportunidades importantes para fortalecerlo; por ello, para lograr una conexión más profunda, que convierta a la marca en parte integral de la

identidad del cliente, será necesario diseñar experiencias más significativas, consistentes y diferenciadas que fomenten el apego emocional y la fidelización a largo plazo.

Tercero, y, respecto al objetivo específico tres asociado a establecer la relación entre las dimensiones de la experiencia del cliente en línea y el amor de marca en una tienda por departamento, Chiclayo, 2024, se obtuvieron los siguientes resultados:

**Tabla 5**

*Correlación entre las dimensiones de la experiencia del cliente en línea y el amor de marca*

<b>Dimensiones</b>	<b>Amor de marca</b>
Experiencia del producto	0.658**
Entorno de compra	0.572**
Experiencia del servicio	0.589**
Procedimiento de compra	0.664**

*Nota.* \*\*Los coeficientes de correlación presentaron una significancia de 0.000.

La Tabla 5 coloca en evidencia los resultados sobre la relación de Spearman entre las dimensiones de la experiencia del cliente en línea (experiencia del producto, entorno de compra, experiencia del servicio y procedimiento de compra) y el amor de marca en una tienda por departamento, Chiclayo, 2024, respecto a ello, es posible afirmar que, existe una relación significativa y directa entre todas las dimensiones de la experiencia del cliente en línea y el amor de marca.

En primer lugar, se encontró una relación significativa y directa – moderada (0.658) entre la experiencia del producto y el amor de marca, esto indica que, la experiencia que los clientes tienen con los productos de la tienda es un factor importante en cómo desarrollan su afecto y lealtad hacia la marca, por lo que, mejorar la calidad del producto, la presentación, el servicio postventa y otros aspectos relacionados con la experiencia del producto incrementará el amor de marca.

En segundo lugar, se encontró una relación significativa y directa – moderada (0.572) entre el entorno de compra y el amor de marca, esto indica que, la presencia de mejoras en el entorno de compra, como la disposición de los productos, la ambientación del sitio web, el motor de búsqueda interno y la atención al cliente, tienen una relación notable con el amor de los clientes hacia la marca.

En tercer lugar, se encontró una relación significativa y directa – moderada (0.589) entre la experiencia del servicio y el amor de marca, esto indica que, en los entornos digitales, la experiencia del servicio también juega un papel crucial en el desarrollo del amor de marca, pues, elementos como una atención al cliente rápida en canales digitales, respuestas automatizadas bien diseñadas, y una comunicación clara desde la web o app, se conectan directamente en cómo los clientes perciben la marca, fortaleciendo así el vínculo emocional del cliente con la marca e incrementando su satisfacción y fomentando la lealtad a largo plazo.

Finalmente, se encontró una relación significativa y directa – moderada (0.664) entre el procedimiento de compra y el amor de marca, esto indica que, la determinación de mejoras en el procedimiento de compra, como un proceso de pago rápido y eficiente, una navegación sencilla por la tienda, claridad en la información de los productos, y una experiencia de compra sin complicaciones, tiene una relación considerable con el aumento del amor de los clientes hacia la marca.

En primer lugar, el resultado obtenido guarda una clara similitud con el antecedente de Anggara et al. (2023), cuyos hallazgos respaldan de manera consistente la relación directa y significativa entre las dimensiones del entorno de compra, la experiencia del servicio y el procedimiento de compra con el amor de marca, este estudio no solo confirma la existencia de vínculos positivos entre dichas variables, sino que también reporta coeficientes de correlación moderados, tales como 0.572 para el entorno de compra y 0.664 para el procedimiento de compra. Por lo tanto, la coincidencia entre ambos estudios sugiere que estos factores desempeñan un rol central en la construcción del vínculo emocional con la marca, lo que enfatiza la importancia de optimizar cada etapa de la experiencia de compra como estrategia clave para fomentar el amor de marca y la lealtad del consumidor.

En segundo lugar, los resultados obtenidos guardan una similitud con los antecedentes reportados por Nurlinda y Angelina (2023) y por Eklund (2022), quienes destacan la relación significativa de la experiencia del producto y el desarrollo del amor de marca. Por un lado, el estudio de Nurlinda y Angelina (2023) evidencia que una experiencia satisfactoria con el producto fortalece el vínculo emocional entre el consumidor y la marca, al generar sensaciones de confianza, agrado y preferencia a largo plazo.

El trabajo de Eklund (2022) refuerza esta relación al reportar un coeficiente de correlación particularmente elevado (0.73), lo que indica una asociación fuerte entre la calidad de la experiencia del producto y el amor de marca, aunque en el presente estudio el coeficiente fue ligeramente menor (0.658), ambos valores reflejan una tendencia consistente: a mayor satisfacción con el producto, mayor es el nivel de afecto y conexión emocional que el cliente desarrolla hacia la marca, esta convergencia resalta la importancia de ofrecer productos que no solo cumplan con los estándares funcionales, sino que generen experiencias positivas y memorables, clave para fortalecer el compromiso y la fidelización del consumidor.

Por otro lado, el resultado relacionado con la dimensión experiencia del servicio no guarda similitud con el antecedente de Fariz y Kustiawan (2023), quienes encontraron que esta dimensión no presentaba una relación estadísticamente significativa con el amor de marca ( $p > 0.05$ ), este hallazgo contrasta directamente con los resultados del presente estudio, donde sí se identifica una correlación significativa entre ambos constructos. Esta discrepancia se debe a diferencias contextuales, como el nivel de interacción digital ofrecido, las características del canal de atención o las expectativas del consumidor según el entorno cultural o el mercado de referencia; así, mientras en algunos escenarios la experiencia del servicio no se vincula con la construcción del amor de marca, en otros se configura como un elemento para fortalecer el compromiso afectivo del cliente.

Este resultado se alinea con el supuesto teórico del modelo MAUT, el cual plantea que las decisiones del consumidor se basan en la evaluación conjunta de múltiples atributos percibidos como útiles o valiosos; según este enfoque, cuando la experiencia de compra en línea es positiva, es decir, cuando el consumidor percibe valor en aspectos como la calidad del producto, el entorno de compra, la atención recibida y la facilidad del proceso de compra, se incrementa no solo la satisfacción, sino también la probabilidad de establecer un vínculo emocional con la marca (Mustafa et al., 2022).

En este contexto, los resultados empíricos que muestran relaciones significativas entre las distintas dimensiones de la experiencia del cliente en línea y el amor de marca respaldan esta premisa teórica; dicho de otra forma, a mayor utilidad percibida en los atributos que conforman la experiencia en línea, mayor será la disposición del cliente a desarrollar afecto, confianza y

lealtad hacia la marca, lo cual evidencia la importancia estratégica de mejorar de forma integral todos los componentes de dicha experiencia.

Cuarto, y, respecto al objetivo general asociado a determinar la relación entre la experiencia del cliente en línea y el amor de marca en una tienda por departamento, Chiclayo, 2024, se ejecutó el siguiente proceso:

**Tabla 6**

*Correlación entre la experiencia del cliente en línea y el amor de marca*

<b>Variables</b>	<b>Amor de marca</b>
Experiencia del cliente en línea	0.721**

*Nota.* \*\* El coeficiente de correlación presentó una significancia de 0.000.

La Tabla 6 coloca en evidencia los resultados respecto a la relación entre las variables experiencia del cliente en línea y el amor de marca, la cual presentó un coeficiente de correlación de 0.721, lo cual exhibe una relación directa - alta entre ambos constructos, asimismo, el valor de la significancia fue 0.000, lo que precisa que, dicha relación es estadísticamente significativa; esto quiere decir que, a medida que se establezca una mayor y satisfactoria experiencia del cliente en línea, el amor de marca tenderá a aumentar. Debido a ello, esta relación indica que, las tiendas por departamento han invertido en mejorar sus plataformas en línea para brindar una experiencia de compra más eficiente y agradable, lo cual, puede generar un mayor amor de marca entre sus clientes.

Al comparar los resultados obtenidos con el antecedente de Joshi y Garg (2021), se observa una coincidencia en la dirección y significancia de la relación entre las variables analizadas. En dicho estudio, los autores reportaron una correlación directa y significativa con un coeficiente de 0.428, lo que, si bien representa una magnitud moderada, confirma la existencia del vínculo entre la experiencia del cliente en línea y el amor de marca, este hallazgo es relevante porque, aunque el coeficiente es menor al encontrado en el presente análisis, ambos resultados apuntan en la misma dirección, lo que refuerza la validez teórica y empírica de la relación.

De manera complementaria, los estudios de Ridhwan et al. (2021) y Rodrigues y Brandão (2021) también respaldan de forma contundente esta asociación, al reportar coeficientes aún más elevados, de 0.837 y 0.980, respectivamente, estos resultados no solo confirman la relación significativa entre ambas variables, sino que sugieren que el grado de desarrollo del entorno digital se relaciona directamente con la intensidad de dicho vínculo. En particular, el estudio de Rodrigues y Brandão evidencia cómo contextos tecnológicamente más avanzados y con mayor experiencia digital pueden amplificar la conexión emocional entre el consumidor y la marca, esto muestra que el hallazgo actual es consistente con las correlaciones observadas en diferentes contextos geográficos y culturales, reforzando su solidez y pertinencia.

Por otro lado, el antecedente de Savarimuthu et al. (2023) muestra resultados que difieren del hallazgo principal del presente estudio. Aunque dicho estudio identificó una relación directa entre la experiencia del cliente en línea y el amor de marca, el coeficiente reportado fue considerablemente menor (0.04), lo que indica una conexión débil y poco significativa, esta discrepancia sugiere que, si bien existe una posible relación entre ambos factores, su intensidad y relevancia varían notablemente según el contexto; por lo tanto, la diferencia en la magnitud de la conexión se debe al grado de digitalización del mercado, las particularidades de la industria analizada o las características del perfil del consumidor en cada entorno.

Finalmente, el resultado coincide con la teoría del flujo propuesta por Trivedi (2019), quien plantea que el estado de flujo en línea, definido como una experiencia inmersiva, fluida y satisfactoria durante la interacción digital, tiene una relación directa con el desarrollo del amor por la marca. Desde esta perspectiva, cuando las plataformas digitales son capaces de ofrecer una navegación intuitiva, contenidos relevantes y un entorno visualmente agradable, los usuarios experimentan una sensación de disfrute y concentración que refuerza su vínculo emocional con la marca.

Por lo tanto, la relación directa y elevada identificada entre la experiencia del cliente en línea y el amor de marca respalda esta teoría, ya que sugiere que una experiencia digital positiva no solo mejora la percepción del servicio, sino que también facilita la construcción de lazos afectivos duraderos. Así, el estado de flujo digital se presenta como un mecanismo clave que media entre la interacción funcional y la conexión emocional, desempeñando un rol estratégico en la fidelización de los consumidores dentro de entornos virtuales.

## **Conclusiones**

La experiencia del cliente en línea se asocia fuertemente con el amor de marca en una tienda por departamento en la ciudad de Chiclayo durante el año 2024, esta relación evidencia que una experiencia digital positiva no solo mejora la percepción del servicio, sino que también fortalece la construcción de vínculos afectivos duraderos con la marca; además, los datos respaldan que el estado de flujo digital actúa como un mecanismo mediador clave entre la interacción funcional y la conexión emocional, desempeñando un papel estratégico en los procesos de fidelización dentro de entornos virtuales.

Los clientes tienen una mala experiencia del cliente en línea en una tienda por departamento evaluada en Chiclayo durante el año 2024, esta situación representa una limitación significativa para el fortalecimiento de vínculos entre los consumidores y la marca, ya que una experiencia digital pobre reduce la implicación afectiva del cliente, así como su disposición a interactuar y fidelizarse, inclusive, la falta de estímulos adecuados y entornos digitales optimizados actúa como una barrera para la construcción de relaciones sólidas y sostenibles.

Los clientes demuestran indicios de amor de marca en la tienda por departamento evaluada en Chiclayo durante el año 2024, si bien se evidencia la existencia de un vínculo emocional inicial entre los clientes y la marca, este aún no alcanza niveles de pasión ni de lealtad incondicional; además, lo anterior indica que el amor de marca se encuentra en una etapa de formación, lo que representa una oportunidad estratégica para fortalecer dicha relación.

Las dimensiones de la experiencia del cliente en línea (experiencia del producto, entorno de compra, experiencia del servicio y procedimiento de compra) se vinculan fuertemente con el amor de marca en una tienda por departamento en Chiclayo durante el año 2024, esto quiere decir que, a mayor utilidad y satisfacción percibida en cada uno de estos componentes, mayor es la predisposición del cliente a desarrollar afecto, confianza y lealtad hacia la marca; asimismo, esta relación integral resalta la importancia estratégica del diseño y gestión de experiencias digitales completas, coherentes y orientadas al usuario, capaces de generar vínculos emocionales sólidos y duraderos.

## **Recomendaciones**

Se recomienda que futuras investigaciones se orienten a profundizar en el análisis del estado de flujo digital como variable mediadora entre la experiencia del cliente en línea y el amor de

marca, donde el propósito será identificar los mecanismos emocionales que explican cómo las interacciones digitales generan vínculos afectivos con las marcas. El flujo digital, entendido como una inmersión total y disfrute óptimo durante la experiencia online, puede actuar como puente entre lo funcional y lo emocional; por ello, estudiar esta mediación permitirá comprender con mayor precisión cómo se fortalece el apego emocional en entornos digitales. Se sugiere aplicar este enfoque en contextos de comercio minorista, donde la competencia y la experiencia del usuario son determinantes.

Además, incorporar este enfoque permite explorar cómo factores contextuales y demográficos, tales como la edad, el tipo de producto o la frecuencia de compra, pueden moderar la mediación del estado de flujo digital, facilitando una comprensión más profunda y segmentada del comportamiento del consumidor digital, este conocimiento no solo enriquecerá el cuerpo teórico existente en torno a la psicología del consumidor y el marketing digital, sino que también proporcionará bases sólidas para el diseño de estrategias comerciales más efectivas y personalizadas. Así, las empresas podrán potenciar la fidelización y el amor de marca desde una perspectiva más sofisticada y basada en la experiencia emocional, incrementando su capacidad para conectar auténticamente con distintos perfiles de consumidores en entornos virtuales cada vez más complejos.

Se recomienda que las tiendas por departamento del sector retail implementen una estrategia digital integral orientada específicamente al diseño de experiencias en línea inmersivas, personalizadas y emocionalmente significativas, donde el propósito central de esta estrategia deberá ser fortalecer el vínculo afectivo con el cliente, promoviendo una experiencia digital que trascienda la mera funcionalidad. Para ello, no basta con optimizar aspectos técnicos de la plataforma virtual; es necesario integrar elementos interactivos, contenidos dinámicos y propuestas adaptadas al perfil del usuario, esta dirección estratégica permitirá crear un entorno coherente y atractivo que favorezca la fidelización y el amor de marca en un mercado altamente competitivo.

Es por ello que, un enfoque centrado en el usuario es fundamental, ya que permite no solo incrementar la satisfacción inmediata, sino también fortalecer el vínculo afectivo con la marca, este vínculo, correctamente gestionado, se convierte en un catalizador para procesos sostenidos de fidelización, favoreciendo el desarrollo del amor de marca como componente clave en la construcción de relaciones duraderas en entornos digitales altamente competitivos.

Se recomienda que las tiendas por departamento del sector retail incorporen tecnologías interactivas, como la realidad aumentada (AR), con el propósito de fortalecer el vínculo emocional entre el cliente y la marca. La dirección deberá centrarse en diseñar experiencias de compra dinámicas y personalizadas que permitan, por ejemplo, visualizar productos como ropa o calzado antes de adquirirlos, estas tecnologías no solo optimizan el proceso de compra, sino que también generan experiencias memorables, aumentando la percepción de valor. Así, se impulsa el amor de marca mediante interacciones más significativas y orientadas a las preferencias individuales del consumidor.

## Referencias

- Amegbe, H., Hanu, C., y Zungu, N. (2023). The dynamics of customer value and brand love among shoppers in emerging market. *Cogent Business y Management*, 10(3), 1-18. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2272382>
- Anggara, A., Ratnasari, R., y Osman, I. (2023). How store attribute affects customer experience, brand love and brand loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 14(11), 2980-3006. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2022-0002>
- Bagozzi, R., Batra, R., y Ahuvia, A. (2017). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1-14. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9406-1>
- Bilgihan, A., Okumus, F., Nusair, K., y Milos, B. (2013). Online experiences: flow theory, measuring online customer experience in e-commerce and managerial implications for the lodging industry. *Information Technology y Tourism*, 14(1), 49–71. <https://doi.org/10.1007/s40558-013-0003-3>
- Brodie, R., Ilic, A., Juric, B., y Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Cámara de Comercio de Lima . (2024). *Más del 75% de peruanos compran online al menos una vez al mes*. <https://lacamara.pe/mas-del-75-de-los-compradores-online-peruanos-compran-al-menos-una-vez-al-mes-mediante-esta-modalidad/>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico [CAPECE]. (2023). *Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú*. Cámara Peruana de Comercio Electrónico. [https://capece.org.pe/wp-content/uploads/2023/11/00OBSERVATORIO-ECOMMERCE-2023-V.Final\\_.pdf](https://capece.org.pe/wp-content/uploads/2023/11/00OBSERVATORIO-ECOMMERCE-2023-V.Final_.pdf)
- Eklund, A. (2022). The Mediating Impact of Brand Love and Brand Image between Brand Experience and Brand Loyalty: An Analysis of Car Brands. *Academy of Marketing Studies Journal*, 26(1), 1-14. <https://www.abacademies.org/articles/the-mediating-impact-of-brand-love-and-brand-image-between-brand-experience-and-brand-loyalty-an-analysis-of-car-brands-13316.html>
- Fariz, N., y Kustiawan, U. (2023). When the influence of brand love on buying satisfaction and intention. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 8(2), 162-178. <https://doi.org/10.33474/jimmu.v8i2.20404>
- Ferreira, P., Faria, S., y Gabriel, C. (2022). The influence of brand experience on brand equity: the mediating role of brand love in a retail fashion brand. *Sciendo*, 17(1), 1-14. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2022-0001>
- Geoffrion, A., Dyer, J., y Feinberg, A. (1972). An Interactive Approach for Multi-Criterion Optimization, with an Application to the Operation of an Academic Department. *Management Science*, 19(4), 357-368. <https://doi.org/10.1287/mnsc.19.4.357>

- 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. <https://doi.org/10.1108/RAMJ-05-2020-0024>
- Heredia, F. (2019). Análisis del perfil del consumidor millennial para la fidelización de clientes de un tienda virtual, Chiclayo 2018. *Ingeniería: Ciencia, Tecnología E Innovación*, 6(1), 33-44. <https://doi.org/10.26495/icti.v6i1.1078>
- IPSOS. (2023). *Compras por internet 2023*. IPSOS: <https://www.ipsos.com/es-pe/compras-por-internet-2023>
- Joshi, R., y Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259-272. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12618>
- Kim, M., y Kim, J. (2018). Linking marketing mix elements to passion-driven behavior toward a brand: Evidence from the foodservice industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(10), 3040-3058. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0630>
- Koronaki, E., Vlachvei, A., y Panopoulos, A. (2023). Managing the online customer experience and subsequent consumer responses across the customer journey: A review and future research agenda. *Electronic Commerce Research and Applications*, 58(7/8), 1-62. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101242>
- Méndez, D., Jimenez, A., Blazquez, J., y Izquierdo, A. (2020). Customer Experience and Satisfaction in Private Insurance Web Areas. *Frontiers in Psychology*, 11(1), 1-18. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.581659>
- Mogaji, E. (2021). *Brand Management*. Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-66119-9\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-030-66119-9_6)
- Montoya, L., Sánchez, J., Rojas, S., Castaño, J., y Montoya, I. (2019). Percepción de una marca amor. Caso de la Universidad Nacional de Colombia. *Económicas*, 40(2), 117 - 138. <https://doi.org/10.17981/econcuc.40.2.2019.08>
- Mustafa, K., Ahmad, F., Qaisar, M., Zada, S., Jamil, S., Anwer, N., . . . Mariam, S. (2022). Brand Love: Role of Online Customer Experience, Value Co-creation, and Relationship Quality. *Frontiers in Psychology*, 13(1), 1-15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897933>
- Na, M., Rong, L., Ali, M., Alam, S., Masukujjaman, M., y Ali, K. (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), 1-21. <https://doi.org/10.3390/bs13060502>
- Nilwardono, S. (2022). The Role of Brand Love in the Influence of Online Shopping Website Quality and Brand Experience on Costumer Loyalty. *International Journal of Social Science and Business*, 6(4), 585-593. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v6i4.45787>
- Nurlinda, R., y Angelina, J. (2023). The influence of brand experience and brand personality on brand loyalty through brand love. *Jurnal Scientia*, 12(3), 2677-2693. [10.58471/scientia.v12i03.1620](https://doi.org/10.58471/scientia.v12i03.1620)

- Obando, J., Godoy, M., y González, J. (2023). Implementación de estrategias comerciales retail y su relación con los patrones de consumo en las tiendas por departamento en un contexto de covid-19. *Industrial Data*, 26(1), 203-216. <https://doi.org/10.15381/idata.v26i1.24313>
- Otero, M., y Giraldo, W. (2020). Análisis de las relaciones entre el amor y la lealtad a la marca desde la perspectiva del comportamiento del consumidor. *Espacios*, 41(12), 25 - 34. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n12/a20v41n11p25.pdf>
- Pei, X., Guo, J., Wu, T., Zhou, W., y Yeh, S. (2020). Does the Effect of Customer Experience on Customer Satisfaction Create a Sustainable Competitive Advantage? A Comparative Study of Different Shopping Situations. *Sustainability*, 12(18), 1-19. <https://doi.org/10.3390/su12187436>
- Perú Retail. (2024). *Sector retail inicia el 2024 con un crecimiento del 6.1% en ventas: ¿Qué rubros lo impulsaron?* Perú Retail: [https://www.peru-retail.com/sector-retail-empieza-firme-el-2024-ventas-crecieron-6-1-en-enero-que-rubros-lo-impulsaron/?doing\\_wp\\_cron=1712984258.3545830249786376953125](https://www.peru-retail.com/sector-retail-empieza-firme-el-2024-ventas-crecieron-6-1-en-enero-que-rubros-lo-impulsaron/?doing_wp_cron=1712984258.3545830249786376953125)
- Pine, J., y Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre y Every Business a Stage*. Harvard Business Press. [https://books.google.com.pe/books?id=5hs-tyRrSXMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=5hs-tyRrSXMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Reddipalli, R. (2020). Online Customer Experience in E-Commerce Industry. *Christ*, 1(1), 1-7. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3624060>
- Reis, P., de Souza, P., y Carvalho, L. (2019). Amor à marca no marketing esportivo: proposição de um modelo relacional dos vínculos emocionais e afetivos nos programas sócio torcedor. *Remark*, 18(12), 55 - 80. <https://www.redalyc.org/journal/4717/471767907003/471767907003.pdf>
- Ridhwan, R., Moko, W., y Hadiwidjojo, D. (2021). The impact of e-brand experience on e-brand loyalty mediated e-brand love and e-brand trust. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(3), 132-138. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i3.1154>
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. Empresa Activa. <https://blogdemarqueting.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/12/lovemarks-kevin-roberts.pdf>
- Rodrigues, C., y Brandão, A. (2021). Measuring the effects of retail brand experiences and brand love on word of mouth: a cross-country study of IKEA brand. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31(1), 78-105. <https://doi.org/10.1080/09593969.2020.1768577>
- Sakshi, S., Gao, Y., Rana, S., Ravichandran, S., Kharub, M., y Jasim, M. (2024). Decoding Gen Y Online Shopping Patterns: A Model-based Study. *Vision*, 1(1), 14-24. <https://doi.org/10.1177/09722629231216822>

- Sánchez, R. (2021). El tema de validez de contenido en la educación y la propuesta de Hernández-Nieto. *Latin-American Journal of Physics Education*, 15(3), 1-5. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8358273>
- Santos, M., y Schlesinger, W. (2021). When love matters. Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 374-391. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0201>
- Savarimuthu, A., George, S., y Mohanchandran, D. (2023). Impact of Brand Experience and Continuous Brand Satisfaction on Brand Love. *Empirical Economics Letter*, 22(1), 11-23. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8412664>
- Siebert, A., Gopaldas, A., Lindridge, A., y Simões, C. (2020). Customer Experience Journeys: Loyalty Loops Versus Involvement Spirals. *Journal of Marketing*, 84(4), 45-66. <https://doi.org/10.1177/0022242920920262>
- Sohaib, M., Mlynarski, J., y Wu, R. (2023). Building Brand Equity: The Impact of Brand Experience, Brand Love, and Brand Engagement—A Case Study of Customers' Perception of the Apple Brand in China. *Sustainability*, 15(1), 1-19. <https://doi.org/10.3390/su15010746>
- Trivedi, J. (2019). Examining the Customer Experience of Using Banking Chatbots and Its Impact on Brand Love: The Moderating Role of Perceived Risk. *Journal of Internet Commerce*, 18(1), 91-111. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1567188>

**Anexos**

**Anexo 1. Matriz de consistencia**

Formulación del problema	Objetivo general	Hipótesis de investigación	Variables / Dimensiones	Ítems
	Determinar la relación entre la experiencia del cliente en línea y el amor de marca en una tienda por departamento, Chiclayo, 2024.		<b>Variable 1:</b> Experiencia del cliente en línea	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variedad</li> <li>- Garantía</li> <li>- Entrega rápida</li> <li>- Popularidad de marca</li> <li>- Diseño web</li> <li>- Facilidad</li> <li>- Orientación</li> </ul>
	<b>Objetivos específicos</b>		<b>Dimensiones:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Actitud</li> <li>- Competencia empresarial</li> <li>- Comunicación</li> <li>- Proceso sencillo y rápido</li> <li>- Disponibilidad de reseñas</li> <li>- Servicio postventa</li> </ul>
	Identificar el nivel de la experiencia del cliente en línea en una tienda por departamento, Chiclayo, 2024.		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiencia del producto</li> <li>- Entorno de compra</li> <li>- Experiencia del servicio</li> <li>- Procedimiento de compra</li> </ul>	
¿Cuál es la relación entre experiencia del cliente en línea y el amor de marca en una tienda por departamento, Chiclayo, 2024?	Identificar el nivel del amor de marca en una tienda por departamento, Chiclayo, 2024.	La experiencia del cliente en línea se relaciona de forma positiva y significativa con el amor de marca en una tienda por departamento, Chiclayo, 2024.	<b>Variable 2:</b> Amor de marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Autoidentidad actual</li> <li>- Autoidentidad deseada</li> <li>- Recompensas intrínsecas</li> <li>- Fuerza de actitud</li> <li>- Voluntad de invertir recursos</li> <li>- Deseo apasionado de usar</li> <li>- Ajuste intuitivo</li> <li>- Apego emocional</li> <li>- Afecto positivo</li> <li>- Tiempo extenso</li> </ul>
	Establecer la relación entre las dimensiones de la experiencia del cliente en línea y el amor de marca en una tienda por departamento, Chiclayo, 2024.		<b>Dimensiones:</b>	
			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Integración de marca propia</li> <li>- Comportamientos impulsados por la pasión</li> <li>- Conexión emocional positiva</li> <li>- Relación a largo plazo</li> </ul>	

---

Población, muestra y muestreo	Instrumentos de recolección de datos	Procedimiento	Técnicas estadísticas	Procesamiento
<p><b>Población:</b> Clientes de una tienda por departamento</p> <p><b>Muestra:</b> 150 clientes con experiencia de compra en línea de una tienda por departamento de la ciudad de Chiclayo</p> <p><b>Muestreo:</b> No probabilístico – por conveniencia</p>	Cuestionario adaptado de Pei et al. (2020) y Bagozzi et al. (2017).	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Aplicación del cuestionario en Google Forms.</li> <li>– Organización de datos recopilados en Excel.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Estadística descriptiva</li> <li>– Estadística inferencial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Análisis gráfico de resultados y análisis de frecuencias.</li> <li>– Análisis de correlación de Spearman.</li> <li>– Tratamiento estadístico en SPSS v.25.</li> </ul>

---

**Anexo 2. Matriz de operacionalización**

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Experiencia del cliente en línea	Percepción global y las interacciones que una persona tiene al interactuar con una empresa, marca, producto o servicio a través de medios digitales, como sitios web, aplicaciones móviles, redes sociales y otros canales en línea (Mustafa et al., 2022).	Experiencia del producto	Variedad
			Garantía
			Entrega rápida
			Popularidad de marca
		Entorno de compra	Diseño web
			Facilidad
		Experiencia del servicio	Orientación
			Actitud
			Competencia empresarial
			Comunicación
Procedimiento de compra	Proceso sencillo y rápido		
	Disponibilidad de reseñas		
Amor de marca	Vínculo emocional de un consumidor hacia una marca e involucra aspectos como afecto y pasión, razón por la cual, es uno de los elementos más valorados por las organizaciones (Montoya et al., 2019).	Integración de marca propia	Servicio postventa
			Autoidentidad actual
			Autoidentidad deseada
			Recompensas intrínsecas
		Comportamientos impulsados por la pasión	Fuerza de actitud
			Voluntad de invertir recursos
		Conexión emocional positiva	Deseo apasionado de usar
			Ajuste intuitivo
			Apego emocional
		Relación a largo plazo	Afecto positivo
Tiempo extenso			

### Anexo 3. Cuestionario sobre la experiencia del cliente en línea y amor de marca

**PRESENTACIÓN:** La presente investigación se efectúa con el propósito de determinar la experiencia del cliente en línea y su relación con el amor de marca en una tienda por departamento, Chiclayo, 2024. Su participación permitirá comprender cómo los consumidores interactúan con las plataformas de comercio electrónico y desarrollan amor hacia la marca. Del mismo modo, recordarle que su información personal es enteramente confidencial, no divulgándose y exclusivamente utilizada para fines de la investigación.

<b>PREGUNTA FILTRO</b>	
<b>¿Alguna vez adquirió un producto de la marca por medio de su plataforma en línea?</b>	
<input type="checkbox"/> Sí	
<input type="checkbox"/> No (Acaba el cuestionario)	
<b>PREGUNTAS GENERALES</b>	
<b>Edad:</b>	
<input type="checkbox"/> 18 a 25 años	
<input type="checkbox"/> 26 a 35 años	
<input type="checkbox"/> 36 a 45 años	
<input type="checkbox"/> 46 a 55 años	

**Instrucciones:** A continuación, encontrará una serie de afirmaciones relacionadas con la experiencia de compra en línea y amor de marca. Le solicito que seleccione la alternativa que mejor refleje su percepción sobre dichas variables.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N°	PREGUNTAS								
<b>VARIABLE 1: EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN LÍNEA</b>									
<b>D1: Experiencia del producto</b>					1	2	3	4	5
1	La marca presenta una variedad de categorías y colores en relación a sus productos.								
2	La marca ofrece garantía respecto a la calidad de los productos.								
3	La marca efectúa entregas rápidas en relación a los productos solicitados en el sitio web.								
4	Los productos ofrecidos por la marca son respetuosos con el medio ambiente.								
5	La marca es conocida y preferida por muchos clientes en comparación con otras tiendas por departamento.								
<b>D2: Entorno de compra</b>					1	2	3	4	5
6	La marca presenta un sitio web con un diseño atractivo.								
7	La marca ofrece facilidades en métodos de pago para la realización de una compra en línea.								
8	La marca ofrece orientación durante todo el proceso de compra.								
<b>D3: Experiencia del servicio</b>					1	2	3	4	5

9	El personal de la marca que atiende las plataformas en línea presenta buena actitud.					
10	Existe competencia profesional por parte del personal de la marca que atiende en línea.					
11	Existe una comunicación frecuente con el cliente y buena actitud durante todo el servicio.					
<b>D4: Procedimiento de compra</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
12	La marca ofrece un procedimiento sencillo y rápido para compras en línea.					
13	La marca ofrece disponibilidad de fotografías y reseñas en todo momento.					
14	El servicio postventa ofrecido por la marca es fiable y completo.					
<b>VARIABLE 2: AMOR DE MARCA</b>						
<b>D1: Integración de marca propia</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
15	La marca dice premisas verdaderas y profundas sobre sus clientes.					
16	La marca, lo hace sentir como usted se quiere sentir.					
17	La marca ofrece recompensas, como cupones de descuento, que contribuyan con el desarrollo de sus actividades diarias.					
18	Esta marca es la primera en la que piensa cuando necesita comprar en una tienda por departamento.					
<b>D2: Comportamientos impulsados por la pasión</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
19	Se encuentra dispuesto a invertir una cantidad considerable en algún producto ofrecido por la marca.					
20	Usted desea poseer algún otro producto de la marca.					
<b>D3: Conexión emocional positiva</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
21	Considera que la marca puede adaptarse a sus gustos y necesidades.					
22	Usted se siente conectado de manera emocional con la marca					
23	Usted considera que la marca al ofrecer sus productos es interesante y emocionante.					
<b>D4: Relación a largo plazo</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
24	Espera que la marca sea parte de su vida durante mucho tiempo.					
25	Considera que empleará la marca durante mucho tiempo.					

**Anexo 4. Formatos de validación por criterio de expertos del cuestionario experiencia del cliente en línea**



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, **Juan Francisco Carbajal Alegría**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título profesional de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado **EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN LÍNEA Y SU RELACIÓN CON EL AMOR DE MARCA EN UNA TIENDA POR DEPARTAMENTO, CHICLAYO, 2024** elaborado por el estudiante, **REYES DÁVILA SILVIA GRACIELA** ; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 4 de Octubre de 2024.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'J. Carbajal Alegría', is written above a horizontal line.

Carbajal Alegría Juan Francisco  
Firma



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Luis Alberto Alvarado Montenegro**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título profesional de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado **EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN LÍNEA Y SU RELACIÓN CON EL AMOR DE MARCA EN UNA TIENDA POR DEPARTAMENTO, CHICLAYO, 2024** elaborado por el estudiante, **REYES DÁVILA SILVIA GRACIELA** ; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 4 de Octubre de 2024.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Luis Alberto Alvarado Montenegro', written over a horizontal line.

Luis Alberto Alvarado Montenegro  
Firma



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Marlis Jannet Prieto Coronel**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título profesional de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado **EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN LÍNEA Y SU RELACIÓN CON EL AMOR DE MARCA EN UNA TIENDA POR DEPARTAMENTO, CHICLAYO, 2024** elaborado por el estudiante, **REYES DÁVILA SILVIA GRACIELA** ; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 10 de Octubre de 2024.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Marlis Jannet Prieto Coronel', written over a horizontal line.

Prieto Coronel Marlis Jannet  
Firma

**Anexo 5. Formatos de validación por criterio de expertos del cuestionario amor de marca**



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, **Luis Alberto Alvarado Montenegro**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título profesional de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado **EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN LÍNEA Y SU RELACIÓN CON EL AMOR DE MARCA EN UNA TIENDA POR DEPARTAMENTO, CHICLAYO, 2024** elaborado por el estudiante, **REYES DÁVILA SILVIA GRACIELA** ; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 4 de Octubre de 2024.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Luis Alberto Alvarado Montenegro", written over a horizontal line.

Luis Alberto Alvarado Montenegro  
Firma



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Marlis Jannet Prieto Coronel**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título profesional de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado **EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN LÍNEA Y SU RELACIÓN CON EL AMOR DE MARCA EN UNA TIENDA POR DEPARTAMENTO, CHICLAYO, 2024** elaborado por el estudiante, **REYES DÁVILA SILVIA GRACIELA** ; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 8 de Octubre de 2024.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Marlis Prieto', written over a horizontal line.

Prieto Coronel Marlis Jannet  
Firma



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Juan Francisco Carbajal Alegría**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título profesional de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado **EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN LÍNEA Y SU RELACIÓN CON EL AMOR DE MARCA EN UNA TIENDA POR DEPARTAMENTO, CHICLAYO, 2024** elaborado por el estudiante, **REYES DÁVILA SILVIA GRACIELA** ; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 4 de Octubre de 2024.

---

Carbajal Alegría Juan Francisco  
Firma