

**Omnicanalidad y personalización en marcas de lujo: impacto en la experiencia
del cliente y el valor percibido de la ética**

Verónica Calderón

Manuela Pedraza

**Omnicanalidad y personalización en marcas de lujo: impacto en la experiencia
del cliente y el valor percibido de la ética**

Verónica Calderón

Manuela Pedraza

Tutor:

David van der Woude

Administración de Empresas
Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA
Bogotá, D.C.

2025

Tabla de contenido

1. Introducción	9
1.1. Planteamiento del problema	10
1.2. Justificación de la investigación	11
1.3. Pregunta de Investigación	12
1.4. Objetivos de la investigación	12
1.4.1. Objetivo General	12
1.4.2. Objetivos Especificos	13
2. Revisión de la literatura.....	14
2.1. Percepción de la omnicanalidad	14
2.2. Personalización.....	16
2.3. Experiencia del cliente (CX).....	17
2.4. Valor percibido de la ética (PBE)	18
2.5. Hipótesis de la investigación	19
2.5.1. Modelo de investigación	21
3. Metodología de la investigación	22
3.1. Población y muestra	22
3.2. Instrumento de recolección de información.....	22
3.3. Métodos y análisis aplicados	27
4. Resultados	29
4.1. Perfil de la muestra	29
4.2. Contrastación de hipótesis.....	31
5. Discusión.....	44
5.1. Implicaciones teóricas	46
5.2. Implicaciones gerenciales	47
6. Conclusiones, limitaciones y futura investigación	50
Referencias	53

Índice de tablas

Tabla 1	23
Tabla 2	24
Tabla 3	24
Tabla 4	25
Tabla 5	28
Tabla 6	30
Tabla 7	32
Tabla 8	33
Tabla 9	35
Tabla 10	37
Tabla 11	39
Tabla 12	39
Tabla 13	40
Tabla 14	40
Tabla 15	41
Tabla 16	41
Tabla 17	82
Tabla 18	85
Tabla 19	88

Índice de figuras

Figura 1.....	20
Figura 2.....	67
Figura 3.....	67
Figura 4.....	68
Figura 5.....	68
Figura 6.....	69
Figura 7.....	69
Figura 8.....	70
Figura 9.....	70
Figura 10.....	71
Figura 11.....	71
Figura 12.....	72
Figura 13.....	72
Figura 14.....	73
Figura 15.....	73
Figura 16.....	74
Figura 17.....	74
Figura 18.....	75
Figura 19.....	75
Figura 20.....	76
Figura 21.....	76
Figura 22.....	77
Figura 23.....	77
Figura 24.....	78
Figura 25.....	78
Figura 26.....	79
Figura 27.....	79
Figura 28.....	80
Figura 29.....	80
Figura 30.....	81
Figura 31.....	81

Índice de Anexos

Anexo 1. Encuesta realizada en QuestionPro	62
Anexo 2. Ficha resumen de la metodología.	67
Anexo 3. Gráficas resultados encuesta	68
Anexo 4. Tablas de análisis de asociación de variables	83
Anexo 5. Regresión Personalización y Experiencia del cliente (H1)	91
Anexo 6. Regresión Valor percibido de la ética y Experiencia del cliente (H2).....	94
Anexo 7. Regresión Percepción de la omnicanalidad y Personalización (H3)	97

Resumen

En un contexto de creciente digitalización, las marcas de lujo enfrentan el reto de adoptar tecnologías como la personalización y la omnicanalidad sin comprometer los valores que las caracterizan: exclusividad, autenticidad y confianza. Esta investigación se propuso analizar cómo influyen la omnicanalidad y la personalización en la experiencia del cliente y en la percepción ética de la marca en este segmento. Para ello, se diseñó un estudio cuantitativo de alcance correlacional, con datos recolectados mediante encuesta estructurada a una muestra no probabilística de 576 consumidores de marcas de lujo en Colombia. Se validó un modelo conceptual que integra estas cuatro variables mediante análisis correlacional. Los resultados confirmaron tres hipótesis clave: (1) la omnicanalidad y la personalización están estrechamente relacionadas y se potencian mutuamente; (2) la personalización percibida mejora significativamente la experiencia del cliente; y (3) la experiencia del cliente actúa como puente entre las interacciones tecnológicas de la marca y la percepción ética que construyen los consumidores. El hallazgo más relevante señala que la ética no solo se comunica por medios institucionales, sino que se experimenta directamente a través de interacciones coherentes, personalizadas y emocionalmente satisfactorias. El estudio aporta una contribución teórica relevante al integrar variables experienciales y éticas en un solo modelo aplicado al marketing de lujo. Desde una perspectiva práctica, se brindan orientaciones estratégicas para marcas que buscan combinar innovación tecnológica con autenticidad, resaltando la necesidad de construir experiencias omnicanal fluidas y personalizadas que refuercen tanto el vínculo emocional como la confianza ética del consumidor.

Palabras clave: *Omnicanalidad; Personalización; Experiencia del cliente; Valor percibido de la ética, Marketing de lujo.*

Abstract

In a context of increasing digitalization, luxury brands face the challenge of adopting technologies such as personalization and omnichannel strategies without compromising the values that define them: exclusivity, authenticity, and trust. This research set out to analyze how omnichannel integration and personalization influence customer experience and the ethical perception of the brand within this segment. To this end, a quantitative, correlational study was designed, using data collected through a structured survey administered to a non-probabilistic sample of 576 luxury-brand consumers in Colombia. A conceptual model integrating these four variables was validated through correlational analysis. The results confirmed three key hypotheses: (1) omnichannel integration and personalization are closely related and reinforce each other; (2) perceived personalization significantly enhances the customer experience; and (3) customer experience acts as a bridge between the brand's technological interactions and the ethical perception consumers develop. The most relevant finding indicates that ethics is not only communicated through institutional channels but is also directly experienced through coherent, personalized, and emotionally satisfying interactions. The study provides a relevant theoretical contribution by integrating experiential and ethical variables into a single model applied to luxury marketing. From a practical perspective, it offers strategic guidance for brands seeking to combine technological innovation with authenticity, highlighting the need to build seamless, personalized omnichannel experiences that strengthen both the emotional connection and the consumer's ethical trust.

Keywords: *Omnichannel; Personalization; Customer experience; Perceived brand ethics; Luxury marketing.*

1. Introducción

En el competitivo universo del retail de lujo, la integración de estrategias de omnicanalidad y personalización se ha convertido en un factor decisivo para la creación de valor y la diferenciación de marca. La introducción de nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial (IA) y el big data, ha transformado la manera en que las firmas de lujo recopilan, analizan y utilizan la información de sus clientes, permitiéndoles diseñar experiencias únicas que integran de forma coherente los entornos físicos y digitales. Como señala McKinsey & Company (2023), estas herramientas digitales optimizan la toma de decisiones y fortalecen la propuesta de valor en un mercado donde la exclusividad, la consistencia y la coherencia entre canales son esenciales para mantener a los clientes satisfechos.

Gracias a estos avances, las marcas pueden adaptar sus ofertas, mensajes y servicios a las preferencias individuales, ofreciendo un alto nivel de personalización que abarca tanto las plataformas digitales como las tiendas físicas. Esta capacidad responde a la creciente expectativa de los consumidores de lujo de recibir interacciones relevantes, coherentes y emocionalmente significativas en cada punto de contacto de su recorrido de compra.

No obstante, este proceso también plantea desafíos en términos de privacidad, confianza y ética corporativa. Si bien los clientes valoran experiencias altamente personalizadas, también son sensibles a la forma en que las marcas gestionan sus datos y comunican sus valores. En este contexto, variables como la percepción de la omnicanalidad, la personalización, la experiencia del cliente (Customer Experience o CX) y el valor percibido de la ética (Perceived Brand Ethics o PBE) se convierten en elementos determinantes para fortalecer la relación entre las marcas de lujo y sus consumidores, consolidando así su posicionamiento en un entorno cada vez más competitivo y cambiante.

1.1. Planteamiento del problema

En el universo del retail de lujo, la adopción de estrategias de omnicanalidad ha dejado de ser una ventaja competitiva para convertirse en una necesidad estratégica frente a un consumidor cada vez más digitalizado, informado y exigente. Según el Omnichannel Retail Index (2023), más del 85 % de los retailers líderes a nivel global han implementado iniciativas de integración de canales, destacando el uso de datos provenientes de múltiples fuentes para ofrecer experiencias de compra personalizadas. Esta tendencia también se evidencia en el sector del lujo, donde las marcas buscan mantener su exclusividad y coherencia mientras responden a las expectativas de inmediatez y consistencia en todos los puntos de contacto (Klaus, 2020).

El auge de tecnologías como la inteligencia artificial y el big data ha permitido a las casas de lujo diseñar ofertas, mensajes y servicios ajustados a las preferencias individuales de sus clientes. Esta capacidad de personalización avanzada incide directamente en la experiencia del cliente y en la percepción ética de las marcas, dado que los consumidores evalúan no solo la calidad del servicio recibido, sino también la integridad con la que las empresas gestionan sus datos personales y comunican sus valores. En consecuencia, las estrategias de personalización deben equilibrar la relevancia y exclusividad de la experiencia con la protección de la privacidad y la transparencia, evitando que la búsqueda de eficiencia tecnológica afecte la confianza que caracteriza a las relaciones en el mercado del lujo.

Factores como la acelerada digitalización de los últimos años, el crecimiento del comercio electrónico y la intensificación de la competencia global han impulsado el uso de herramientas de análisis de datos. Sin embargo, una gestión inadecuada de la información puede generar pérdida de confianza, deterioro de la reputación e incluso sanciones legales, en un contexto donde los consumidores muestran una creciente sensibilidad frente al manejo ético de su información personal (Petrosyan, 2025).

En este escenario, surge la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo influye la percepción de la omnicanalidad y la personalización en la experiencia del cliente de las marcas de lujo y en el valor percibido de la ética?

Comprender esta relación permitirá a las marcas de lujo optimizar su propuesta de valor, fortaleciendo la confianza y la coherencia ética en entornos omnicanal, al tiempo que aportará evidencia académica sobre los límites y las oportunidades de la personalización basada en datos en el sector del lujo.

1.2. Justificación de la investigación

La transformación digital ha impulsado una nueva era para las marcas de lujo, en la cual la omnicanalidad se ha consolidado como un componente esencial para mantener la relevancia y la competitividad. Los consumidores de este segmento demandan interacciones fluidas, coherentes y personalizadas a través de todos los puntos de contacto, desde las tiendas físicas hasta las plataformas digitales, sin renunciar a la exclusividad que caracteriza a esta categoría (Klaus, 2020). En este contexto, la personalización es un pilar estratégico: las marcas que adaptan sus mensajes, productos y servicios a las preferencias individuales fortalecen la relación con el cliente y elevan el valor percibido de la ética (Perceived Brand Ethics, PBE), al demostrar una gestión responsable y transparente de los datos personales (Das et al., 2024).

No obstante, el auge de tecnologías como la inteligencia artificial y el big data ha generado un nuevo desafío: equilibrar el deseo de los consumidores por experiencias únicas con su creciente preocupación por la privacidad y el uso ético de la información (Petrosyan, 2025). En el sector del lujo, donde la confianza y la autenticidad son activos intangibles fundamentales, una gestión inadecuada de los datos puede erosionar la reputación corporativa y debilitar la conexión emocional entre cliente y marca.

Desde una perspectiva teórica, esta investigación contribuye a la literatura sobre experiencia del cliente en el lujo y personalización basada en datos, integrando el

componente ético como variable perceptual clave. El estudio aporta evidencia sobre cómo la omnicanalidad y la personalización influyen simultáneamente en la experiencia del cliente y en la valoración ética de la marca, abordando una brecha en la investigación contemporánea sobre marketing ético y consumo de lujo (Shimul y Phau, 2022).

En términos prácticos, los resultados permitirán a las marcas de lujo identificar los elementos de la experiencia omnicanal que fortalecen la percepción ética y la satisfacción del cliente, ofreciendo lineamientos para diseñar estrategias más coherentes, responsables y emocionalmente significativas. Este conocimiento resulta valioso para los equipos de marketing y gestión de experiencia, que enfrentan el reto de innovar sin comprometer la confianza ni los valores del consumidor de lujo.

Finalmente, la viabilidad del estudio se sustentó en el acceso a información actualizada sobre el comportamiento del consumidor en entornos omnicanal, en la disponibilidad de herramientas digitales para la recolección de datos y en el respaldo institucional del programa académico al que pertenece esta investigación. Estos factores garantizaron que el trabajo pudo desarrollarse dentro de los plazos y recursos establecidos, asegurando su pertinencia, factibilidad y aporte científico.

1.3. Pregunta de Investigación

¿Cómo influye la percepción de la omnicanalidad y la personalización en la experiencia del cliente de las marcas de lujo y en el valor percibido de la ética?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo General

Analizar la manera en que la percepción de omnicanalidad y la personalización basada en datos influye en la experiencia del consumidor de marcas de lujo, y los efectos en el valor percibido de la ética.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Examinar la relación entre omnicanalidad y personalización percibidas por los consumidores de marcas de lujo.

La literatura destaca que la coherencia entre canales físicos y digitales es un factor determinante en la construcción de experiencias fluidas y personalizadas (Lambillotte et al., 2022). La medición de las percepciones de integración omnicanal y del grado de personalización es analizada a través de ítems adaptados de escalas validadas.

- Determinar el efecto de la personalización en la experiencia del cliente (Customer Experience) dentro de los distintos puntos de contacto de las marcas de lujo.

Estudios recientes muestran que la personalización incrementa la satisfacción y el involucramiento emocional del cliente en el recorrido de compra (Gao et al., 2023; Weidig et al., 2024). La evaluación de la experiencia del cliente es interpretada mediante indicadores de satisfacción, relevancia percibida y coherencia.

- Evaluar la influencia de la experiencia del cliente en el valor percibido de la ética (Perceived Brand Ethics, PBE).

La experiencia del cliente constituye un factor decisivo en la formación de juicios morales sobre una marca. Según Brunk (2010), las percepciones éticas se construyen a partir de las acciones y comportamientos que los consumidores observan en su interacción con la empresa. Cuando estas experiencias resultan coherentes con los valores comunicados, se refuerza la confianza y la legitimidad moral, como señala Brokalaki (2025) en su propuesta de narrativas orientadas a la virtud. En este sentido, el presente estudio examina cómo la experiencia del cliente incide en las dimensiones del valor percibido de la ética: integridad, autenticidad y responsabilidad social.

2. Revisión de la literatura

Para esta investigación se abordarán cuatro variables clave para comprender el impacto de las estrategias de personalización omnicanal en la relación entre consumidor y marca en el sector de lujo: percepción de la omnicanalidad, personalización, experiencia del cliente y valor percibido de la ética. Estas variables resultan estratégicas porque en el retail de lujo la integración de canales físicos y digitales ha transformado la forma en que los consumidores interactúan con las marcas, aumentando tanto las expectativas de coherencia como las oportunidades de diferenciación competitiva (Wei y Li, 2020; Lim, 2024).

La percepción de la omnicanalidad evalúa la coherencia entre interacciones físicas y digitales, mientras que la personalización se asocia a la adaptación de productos y mensajes a preferencias individuales, generando exclusividad y diferenciación (Aguilar, 2023; Cavdar et al., 2021). Ambas inciden directamente en la experiencia del cliente, entendida como la combinación de satisfacción funcional y vivencias emocionales (Lemon y Verhoef, 2016). A su vez, esta experiencia repercute en el valor percibido de la ética, pues las vivencias positivas y coherentes fortalecen la percepción de integridad y autenticidad moral de la marca. Brunk (2010) explica que las experiencias del consumidor son el punto de partida para juzgar el comportamiento ético de una empresa.

2.1. Percepción de la omnicanalidad (OMN)

La percepción de la omnicanalidad se entiende como la evaluación que hacen los consumidores sobre la coherencia, integración y exclusividad de su experiencia al interactuar con una marca a través de múltiples puntos de contacto, tanto físicos como digitales. En el caso del lujo, esta percepción implica no solo la disponibilidad de canales, sino la capacidad de estas para ofrecer interacciones fluidas sin comprometer el prestigio que caracteriza a este sector (Omnichannel Retail Index, 2023). Como advierte Klaus (2020), la consistencia entre los entornos físicos y digitales constituye un factor decisivo para generar satisfacción en clientes de lujo.

La literatura reciente subraya que las estrategias omnicanales permiten integrar inventarios, precios y datos de clientes, logrando experiencias continuas que combinan la conveniencia digital con la atención personalizada de la tienda física (Bolton et al., 2018). Sin embargo, Wei y Li (2020) señalan que en el lujo estas dinámicas pueden generar tensiones: aunque la omnicanalidad optimiza la disponibilidad de productos, algunos consumidores *conspicuos*¹ perciben que la exclusividad disminuye cuando el acceso se amplía a los canales en línea.

En este sentido, Lim (2024) hace énfasis que el éxito de la omnicanalidad en marcas de lujo radica en garantizar un acceso digital que no cause fricciones, pero que mantenga la imagen de prestigio. Esta visión se complementa con estudios como los de Gao et al. (2023), quienes destacan que la integración tecnológica debe estar acompañada por un servicio humano personalizado, de manera que la experiencia online reproduzca la atención característica de las tiendas.

Ahora, cuando hablamos de medir la percepción de la omnicanalidad suele evaluarse a través de indicadores de coherencia informativa, integración de servicios y continuidad entre canales (Bascur y Rusu, 2020). En el contexto del lujo, estas métricas deben incorporar la percepción de exclusividad, entendida como la capacidad de mantener el halo de escasez simbólica mientras se amplían los puntos de contacto (Omnichannel Retail Index, 2023).

En resumen, la omnicanalidad en el lujo implica un delicado equilibrio: integrar tecnologías que hagan fluida la experiencia de compra sin debilitar el valor simbólico de exclusividad. Este doble desafío, entre conveniencia e identidad exclusiva, posiciona a la omnicanalidad como un eje estratégico en la construcción de experiencias diferenciadas y en la consolidación del valor de marca (Shimul y Phau, 2022; Das et al., 2024).

¹ El término consumidor *conspicuo* hace referencia a aquel individuo que adquiere bienes o servicios con el propósito de exhibir estatus, prestigio o posición social, más allá de su utilidad funcional

(Veblen, 1899).

2.2. Personalización

Dentro de las estrategias omnicanal, la personalización se ha consolidado como un componente esencial para las marcas de lujo, dado que los consumidores esperan interacciones que reflejen su estilo de vida y fortalezcan la sensación de exclusividad. En este sentido, adaptar productos, servicios y mensajes a las preferencias individuales permite ampliar el valor de cada punto de contacto y consolidar vínculos más profundos con los clientes (Das et al., 2024).

En contextos donde conviven canales físicos y digitales, la personalización es reconocida como un determinante de la experiencia del cliente y de su compromiso. Ahora bien, en el artículo de Gao et al. (2023) logran demostrar que cuando la adaptación se combina con consistencia y transparencia, no solo mejora la satisfacción inmediata, sino que incrementa la intención de recompra y la lealtad emocional con la marca. De manera complementaria, Hardcastle et al. (2025) señalan que la incorporación de inteligencia artificial en procesos de personalización potencia la relevancia de la experiencia siempre que se perciba un equilibrio con la autonomía del cliente.

El concepto de personalización encuentra sustento en el marketing experiencial, planteado por Schmitt (1999), quien sostiene que los consumidores buscan experiencias memorables más que simples productos. A esta visión le podemos sumar los aportes de Pine y Gilmore (1999) sobre la economía de la experiencia, que destacan la diferenciación a través de vivencias únicas. En el lujo, estas ideas se traducen en prácticas que van desde la curaduría de contenidos digitales hasta la asesoría individual en boutique, conformando un entorno integral en el que cada detalle parece diseñado para el cliente.

Desde este punto, podemos evidenciar como Das et al. (2024) introducen el concepto de *Digital Luxury Experience*, donde la personalización digital fortalece el vínculo emocional siempre que se preserve la exclusividad de la marca. Asimismo,

Shimul y Phau (2022) evidencian que estas prácticas favorecen el *brand attachment*, que viene siendo un lazo afectivo que impulsa la lealtad activa y el *consumer advocacy*.

No obstante, la personalización intensiva en datos también plantea desafíos. Como se ve en diferentes estudios, como los de Martin et al. (2020) advierten que la percepción de intrusión en la privacidad puede erosionar la confianza y debilitar la relación con la marca, lo que obliga a equilibrar la relevancia de la oferta con la gestión ética de la información.

En cuanto a su evaluación, desde la literatura se propone analizar la percepción de relevancia de las interacciones, el ajuste de los mensajes a las preferencias del consumidor y la coherencia de la experiencia entre canales (Lambillotte et al., 2022). Estos indicadores permiten medir cómo la personalización influye en la satisfacción, la lealtad y el apego emocional hacia la marca, sin limitar el análisis a dimensiones exclusivamente transaccionales.

Con el fin de sintetizar, la personalización en el lujo no debe entenderse únicamente como un recurso tecnológico, sino como una propuesta de valor estratégica que refuerza el vínculo emocional con el cliente, mientras exige prácticas responsables en el manejo de datos para salvaguardar la confianza y mantener la exclusividad que define al sector (Aguilar, 2023).

2.3. Experiencia del cliente (CX)

La experiencia del cliente, el cual también entenderemos como CX, se entiende como la percepción general que un consumidor tiene sobre una marca a lo largo de todos los puntos de contacto, incluyendo interacciones digitales y físicas. Estudios recientes destacan que la experiencia del cliente es un factor clave en la percepción de valor de la marca, la lealtad del cliente y la disposición a pagar más (Lemon y Verhoef, 2016; Velasco, 2024). En un contexto omnicanal, la experiencia del cliente no solo depende de la eficiencia de cada canal sino también de la coherencia, relevancia y

personalización de cada interacción, permitiendo crear vínculos emocionales sólidos con los clientes.

Desde el punto de vista teórico, la experiencia del cliente tiene raíces en el marketing relacional y la gestión de servicios, los cuales enfatizan la importancia de la satisfacción y la percepción de valor en la construcción de relaciones duraderas (Normann, 2007). La integración de los conceptos del *Customer Journey* ha permitido a las organizaciones identificar puntos críticos donde la experiencia puede mejorarse mediante estrategias de personalización basadas en datos (Velasco, 2024).

La literatura resalta que la experiencia del cliente se construye a partir de múltiples componentes: la integración de interacciones físicas y digitales, la percepción de valor percibido, la consistencia entre canales y la capacidad de sorprender y satisfacer al consumidor. En particular, en marcas de lujo y retail moderno, mantener un halo de prestigio es fundamental para ofrecer experiencias personalizadas sin diluir la imagen de la marca (Wei et al., 2023).

Para medir la experiencia del cliente, se utilizan escalas que valoran satisfacción, percepción de personalización, adecuación de la oferta y relevancia de la comunicación, complementadas con métricas de comportamiento digital que permiten cuantificar el impacto de la experiencia sobre la lealtad y el valor percibido (Velasco, 2024). Así, la experiencia del cliente se convierte en un elemento estratégico que fortalece la relación con el cliente y optimiza la propuesta de valor de las marcas en entornos omnicanal.

2.4. Valor percibido de la ética (PBE)

El valor percibido de la ética (Perceived Brand Ethics) o también conocido como PBE, se entiende como la evaluación subjetiva que los consumidores realizan sobre el comportamiento de una marca. Si bien, según Brunk (2010), estas percepciones se construyen a partir de la observación de las acciones y de su impacto en distintos

grupos de interés, lo que permite al consumidor juzgar si una empresa actúa de manera justa, honesta y coherente con los valores que comunica.

Desde una perspectiva más reciente, Brunk y de Boer (2020) sostienen que las percepciones éticas dependen de la forma en que los consumidores integran información positiva y negativa sobre la conducta de la empresa. Cuando la marca muestra coherencia moral, la experiencia se interpreta de manera holística, fortaleciendo su reputación ética; en cambio, la incongruencia genera desconfianza y deteriora la imagen percibida.

Complementariamente, Grimm et al. (2025) explican que la autenticidad moral no es un atributo fijo, sino un proceso de construcción continua basado en la interacción entre la marca y sus públicos. Desde esta visión, la ética corporativa se configura a través de la coherencia entre discurso, práctica y experiencia, lo que da origen a una percepción de autenticidad dinámica y relacional.

En el ámbito del lujo y la moda, el valor percibido de la ética adquiere una relevancia especial, ya que los consumidores esperan que las marcas combinen exclusividad con responsabilidad. Una empresa que demuestra sensibilidad social, respeto ambiental y transparencia genera confianza y diferenciación, elementos cada vez más valorados en la decisión de compra de los segmentos de alto poder adquisitivo.

2.5. Hipótesis de la investigación

H1. La personalización basada en datos tiene un impacto positivo sobre la percepción de valor de la experiencia del cliente en marcas de lujo.

Cuando los productos, servicios y comunicaciones se adaptan a las preferencias individuales, los consumidores perciben mayor relevancia y exclusividad, lo que fortalece la calidad de la interacción y potencia la fidelización (Velasco, 2024; Wei et al., 2023).

H2. El valor percibido de la ética se asocia con una mejora en la calidad de la experiencia del cliente en las marcas de lujo.

El valor percibido de la ética, asociado a la percepción de integridad, autenticidad y responsabilidad social, refuerza la confianza del consumidor y amplifica los efectos de la personalización sobre la lealtad.

H3. La integración efectiva de canales digitales y físicos potencia el efecto de la personalización sobre la satisfacción del cliente en marcas de lujo.

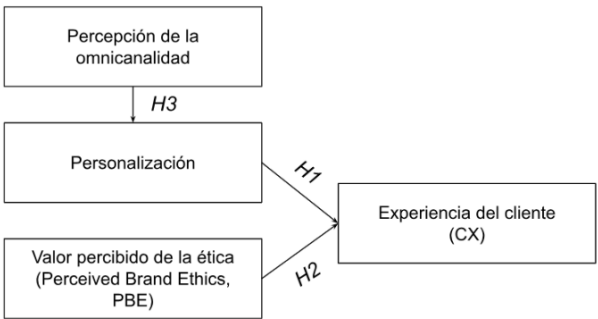
Una experiencia omnicanal coherente, fluida y sin fricciones garantiza que la personalización mantenga el prestigio de la marca, generando interacciones más relevantes y satisfactorias (Wei et al., 2023; Velasco, 2024).

2.5.1. Modelo de investigación

Tras la delimitación de las variables y la formulación de las hipótesis, se procedió a la construcción del modelo de investigación, representado a través de un diagrama que expone las interrelaciones teóricas entre las variables del estudio.

Figura 1

Modelo de Investigación



Nota. *Elaboración propia*

3. Metodología de la investigación

3.1. Población y muestra

La población objetivo de esta investigación estuvo conformada por consumidores colombianos que han tenido experiencias con marcas de lujo a través de canales físicos y digitales. Se trató de un grupo relevante dado que el consumo de lujo implica características sociodemográficas y de comportamiento específicas, asociadas con la búsqueda de exclusividad y prestigio en las experiencias de compra.

La muestra fue seleccionada mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que el objetivo era acceder a consumidores con experiencia previa en la categoría de lujo. La recolección de información se llevó a cabo a través de un cuestionario en línea aplicado con la plataforma QuestionPro en el año 2025. El cuestionario fue contestado por 576 participantes, los cuales cumplieron con el criterio de haber interactuado con marcas de lujo en el último año, constituyendo así la base válida para el análisis.

En cuanto a la caracterización sociodemográfica de la muestra válida, predominan las mujeres sobre los hombres, con mayor participación del grupo etario de 26 a 35 años, seguido de consumidores en el rango de 18 a 25 años. Los participantes residen principalmente en grandes ciudades como Bogotá y Barranquilla, lo que refleja la concentración del consumo de lujo en los principales centros urbanos del país.

Este tamaño de muestra se considera suficiente para el análisis de relaciones correlacionales y explicativas entre las variables planteadas, de acuerdo con los objetivos de la investigación.

3.2. Instrumento de recolección de información

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, dado que su propósito fue analizar de manera objetiva la relación entre la percepción de la omnicanalidad, la personalización, la experiencia del cliente y el valor percibido de la ética en el sector del lujo. Este tipo de enfoque resulta adecuado porque permite

identificar patrones de comportamiento y medir relaciones significativas entre variables a partir de datos numéricos obtenidos mediante una encuesta estructurada (Bascur y Rusu, 2020).

Para la recolección de los datos se utilizó un cuestionario estructurado en formato digital, administrado a través de la plataforma QuestionPro. El instrumento fue realizado a partir de escalas previamente validadas en la literatura sobre marketing, omnicanalidad, experiencia del cliente y valor percibido de marca (Klaus, 2020; Yuanyuan y Ismail, 2024), las cuales fueron adaptadas al contexto del retail de lujo en Colombia.

El cuestionario fue desarrollado por el semillero de marketing de la institución, bajo la supervisión de los tutores del proyecto, quienes realizaron una validación de contenido para asegurar la coherencia conceptual, la claridad de redacción y la pertinencia de los ítems respecto a los objetivos de la investigación. Posteriormente, se realizó una prueba piloto, la que consistía en realizar la encuesta a un grupo pequeño, donde logramos interactuar mientras contestaban las preguntas, donde logramos evidenciar que los enunciados eran claros y de esta manera poder confirmar que había consistencia del instrumento.

El cuestionario estuvo compuesto por trece ítems, organizados en bloques temáticos que cubrieron tanto los aspectos sociodemográficos como las variables centrales del estudio:

- **Caracterización de los participantes:** edad, género, ciudad de residencia, ocupación y nivel de ingresos.
- **Consumo y relación con marcas de lujo:** frecuencia de compra y selección de una marca de referencia para responder el cuestionario.
- **Percepción de la omnicanalidad:** identificación de los canales físicos y digitales utilizados, así como la coherencia entre ellos.

- **Personalización:** valoración de la adaptación de productos, servicios y comunicaciones a las preferencias individuales.
- **Experiencia del cliente (CX):** satisfacción con las interacciones, coherencia entre canales y percepción de exclusividad.
- **Valor percibido de la ética (PBE):** evaluación de la integridad, autenticidad y responsabilidad social percibida en la marca, considerando la coherencia entre sus valores comunicados y sus acciones.

Estos bloques temáticos los entendemos como escalas de medición, basadas en la revisión de literatura por cada variable, donde se permite evaluar cada variable según diferentes criterios y poder interpretar las respuestas de los individuos.

Tabla 1
Escalas de medición variable Personalización

Código	Ítem	Autor
PER1	La marca me envía recomendaciones personalizadas en las tiendas físicas y en línea sobre lo que debería considerar comprar.	Gao et al. (2023) Cavdar et al. (2021) Weidig et al. (2024)
PER2	Los anuncios y promociones que la empresa me envía están adaptados a mi situación.	Hardcastle et al. (2025) Aguilar (2023)
PER3	Creo que las tiendas físicas y en línea de la empresa están personalizadas según mis necesidades.	Lim (2024) Weidig et al. (2024)
PER4	La empresa me permite pedir productos/servicios en las tiendas físicas y en línea que están hechos a medida para mí.	Gao et al. (2023) Mittal y Lassar (1996)

Nota. *Elaboración propia. * PER (Personalización)*

Tabla 2

Escalas de medición variable Percepción de Omnicanalidad (OMN)

Código	Ítem	Autor
OMN1	La marca ofrece información de productos consistente en las tiendas físicas y en línea.	Melero et al. (2016)
OMN2	La marca ofrece información promocional consistente en las tiendas físicas y en línea.	Klaus (2020) Wei y Li (2020)
OMN3	La marca ofrece un servicio al cliente consistente en tiendas físicas y en línea.	Lemon y Verhoef (2016) Kim y Stoel (2005)
OMN4	Puedo comprar productos de la marca a través de cualquiera de sus canales.	Melero et al. (2016) Wei y Li (2020)
OMN5	Si necesito solicitar un servicio, puedo hacerlo desde cualquiera de sus canales.	Klaus (2020)
OMN6	Puedo comprar productos en un canal y recibirlos a través de otro.	Melero et al. (2016)

Nota. *Elaboración propia.*

Tabla 3

Escala de medición variable Experiencia del Cliente (CX)

Código	Ítem	Autor
CX1	Interactuar con la marca me hace sentir especial y valorado.	Bolton et al. (2018) Das et al. (2024)
CX2	Comprar productos de esta marca me hace sentir bien.	Gao et al. (2023) Pine y Gilmore (1999)
CX3	La experiencia con esta marca contribuye a mi bienestar personal.	Das et al. (2024) Pine y Gilmore (1999)
CX4	Los materiales y diseños de los productos transmiten lujo y sofisticación.	Masè et al. (2020) Carvajal (2025)
CX5	Los espacios físicos y digitales de la marca ofrecen un ambiente atractivo y elegante.	Masè et al. (2020) Velasco (2024)
CX6	Los detalles de la presentación y empaque de los productos refuerzan la exclusividad de la marca.	Shimul y Phau (2022)
CX7	La marca demuestra interes genuino en comprender mis preferencias y necesidades.	Mittal y Lassar (1996) Cavdar et al. (2021)
CX8	Me siento reconocido y apreciado por la marca	Hardcastle et al. (2025)

CX9	La atención al cliente, tanto en tiendas físicas como en línea es personalizada y profesional	Lemon y Verhoef (2016) Melero et al. (2016) Kim y Stoel (2005)
-----	---	--

Nota. *Elaboración propia.*

Tabla 4

Escala de medición variable Valor Percibido de la Ética (PBE)

Código	Ítem	Autor
PBE1	Siempre se adhiere a la ley.	Brunk (2010)
PBE2	Es socialmente responsable.	Brunk y de Boer (2020)
PBE3	Evita comportamientos perjudiciales a toda costa.	Brunk (2010) Grimm et al. (2025)
PBE4	Es una marca de calidad.	Zeithaml (1988) Binninger (2008)
PBE5	Toma decisiones pensando en las consecuencias de todos los involucrados.	Brokalaki (2025) Grimm et al. (2025)
PBE6	Se preocupa por mejorar el bienestar de la sociedad.	Brokalaki (2025) Brunk y de Boer (2020)
PBE7	Sigue altos estándares éticos.	Brunk (2010) Grimm et al. (2025)

Nota. *Elaboración propia.*

Ahora bien, todas las preguntas se formularon en una escala tipo Likert de cinco puntos, que osciló entre totalmente en desacuerdo y totalmente de acuerdo, con el propósito de medir percepciones y actitudes de manera cuantitativa y estandarizada. Este diseño permitió garantizar la comparabilidad de las respuestas, así como la validez y confiabilidad de los datos obtenidos para el contraste de las hipótesis planteadas.

El cuestionario completo se presenta en el Anexo A de este documento, con el fin de facilitar la revisión detallada de los ítems aplicados.

3.3. Métodos y análisis aplicados

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, transversal y de alcance correlacional–explicativo, orientado a analizar la relación entre las variables percepción de la omnicanalidad, personalización, experiencia del cliente (CX) y valor percibido de la ética (PBE) en el contexto de las marcas de lujo.

El procesamiento y análisis de los datos se realizó utilizando los programas estadísticos Stata y SPSS. Estas herramientas permitieron aplicar procedimientos adecuados a la naturaleza ordinal de las variables medidas mediante escalas tipo Likert, garantizando un tratamiento riguroso y coherente de la información recolectada.

Con el objetivo de contrastar las hipótesis planteadas y evaluar la existencia de relaciones significativas entre las variables del modelo, se realizaron análisis bivariados de asociación y pruebas de regresión lineal simple. Para ello se emplearon las siguientes pruebas:

- Prueba de Chi-cuadrado (χ^2): utilizada para determinar la existencia de asociaciones estadísticamente significativas entre pares de variables, verificando si las distribuciones observadas difieren de las esperadas bajo independencia.
- Coeficiente Tau-b de Kendall (τ_b): aplicado para medir la fuerza y dirección de la asociación entre variables ordinales, identificando el grado y sentido de las correlaciones entre los constructos analizados.
- Regresión lineal simple: empleada para estimar el grado en que una variable independiente predice o explica la variación de una variable dependiente, permitiendo identificar relaciones predictivas entre la percepción de la omnicanalidad, la personalización y la experiencia del cliente.

Estas pruebas permitieron establecer la relación entre las principales variables del modelo teórico, evidenciando asociaciones entre percepción de la omnicanalidad y personalización, personalización y experiencia del cliente, y valor percibido de la ética y experiencia del cliente.

El uso complementario de Stata y SPSS garantizó un análisis estadístico riguroso, replicable y adecuado a la naturaleza de los datos, posibilitando la contrastación empírica de las hipótesis y el fortalecimiento de la validez interna del estudio.

4. Resultados

4.1. Perfil de la muestra

Del total de 576 encuestas válidas, el perfil sociodemográfico de los participantes se presenta a continuación en la Tabla 5, la cual resume las principales características de la muestra, incluyendo género, edad, ingreso mensual del hogar, ocupación y ciudad de residencia.

Tabla 5

Perfil de muestra

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Género	Mujer	401	69.62%
	Hombre	175	30.38%
	Otro	0	0.00%
Edad	Menos de 18 años	0	0.00%
	18 - 25 años	135	23.44%
	26 - 35 años	243	42.19%
	36 - 45 años	31	5.38%
	46 - 55 años	55	9.55%
	Más de 56 años	112	19.44%
Ingreso mensual del hogar	Menos de \$2.000.000 COP	0	0.00%
	Entre \$2.000.000 y \$4.999.999 COP	54	9.38%
	Entre \$5.000.000 y \$9.999.999 COP	91	15.80%
	Entre \$10.000.000 y \$14.999.999 COP	106	18.40%
	Entre \$15.000.000 y \$19.999.999 COP	88	15.28%
	\$20.000.000 COP o más	237	41.15%
Ocupación	Estudiante	72	12.50%
	Empleado/a	272	47.22%
	Independiente	201	34.90%
	Jubilado/a	20	3.47%
	Ama/o de casa	11	1.91%
	Desempleado/a	0	0.00%
Ciudad de residencia	Bogotá	424	73.61%
	Medellín	0	0.00%
	Cali	0	0.00%
	Barranquilla	53	9.20%
	Bucaramanga	0	0.00%
	Otra	99	17.19%

Nota. *Elaboración propia*

Tal como se puede evidenciar en la Tabla 5, la muestra estuvo compuesta mayoritariamente por mujeres (69,6%), mientras que los hombres representaron el 30,4% del total. En cuanto a la edad, se observa una mayor concentración de participantes entre los 26 y 35 años (42,2%), seguido del grupo de 18 a 25 años (23,4%), lo que refleja una predominancia de consumidores jóvenes adultos, segmento relevante dentro del mercado del lujo por su creciente poder adquisitivo y afinidad con los canales digitales.

Respecto al nivel de ingresos, el 41,1% de los encuestados manifestó pertenecer a hogares con ingresos mensuales iguales o superiores a \$20.000.000 COP, seguido de un 18,4% en el rango de \$10.000.000 a \$14.999.999 COP. Estos resultados confirman la adecuación del perfil de la muestra al segmento de consumidores de lujo, caracterizado por un alto poder adquisitivo.

En relación con la ocupación, la mayoría se identificó como empleados (47,2%), seguidos de independientes (34,9%) y estudiantes (12,5%), lo que evidencia la participación de individuos activos laboralmente y con autonomía económica.

En cuanto a la ciudad de residencia, predomina Bogotá (73,6%), seguida de Barranquilla (9,2%) y otras ciudades (17,2%), lo que coincide con la concentración del retail de lujo en las principales capitales del país.

Finalmente, la Tabla 6 presenta las marcas de moda de lujo más mencionadas por los participantes al momento de identificar su marca de referencia.

Tabla 6

Marcas más mencionadas

Rank	Marca	Frecuencia
1	Coach	53
2	Chanel	52
3	Carolina Herrera	32
4	Louis Vuitton	29
5	Miu Miu	26
6	Dior	25
7	Gucci	24
8	Prada	24
9	Ralph Lauren	23
10	Hugo Boss	19

Nota. *Elaboración propia*

Como se observa, Coach (9,2%) y Chanel (9,0%) ocuparon los dos primeros lugares, seguidas por Carolina Herrera (5,6%) y Louis Vuitton (5,0%). La presencia de estas marcas evidencia una preferencia por firmas internacionales con fuerte posicionamiento en el mercado colombiano, especialmente en el segmento de moda y accesorios.

En conjunto, los resultados descriptivos permiten caracterizar una muestra compuesta principalmente por mujeres jóvenes profesionales con altos ingresos, residentes en grandes centros urbanos y con afinidad por marcas de lujo consolidadas. Asimismo, este perfil coincide con los hallazgos de estudios previos sobre el consumidor latinoamericano de lujo (Das et al., 2024; Statista, 2024), quienes destacan la relevancia de la generación millennial y centennial como motores del crecimiento del sector.

4.2. Contrastación de hipótesis

Con el fin de comprobar las relaciones planteadas en el modelo teórico, se realizaron análisis bivariados de asociación mediante las pruebas de Chi-cuadrado (χ^2), Tau-b de Kendall (τ_b) y Regresión lineal simple. Estos procedimientos permitieron

identificar la existencia, fuerza y dirección de las asociaciones entre las variables del estudio, todas ellas medidas en escala ordinal tipo Likert. En todos los casos, los valores de χ^2 resultaron estadísticamente significativos ($p < .001$), lo que confirma la presencia de relaciones no aleatorias entre las dimensiones analizadas.

El análisis de las asociaciones entre la personalización y la experiencia del cliente permitió identificar tanto relaciones positivas como negativas, evidenciando que la percepción de las acciones personalizadas por parte de los consumidores de marcas de lujo influye de manera significativa en su experiencia global con la marca. En esta sección se presentan únicamente las asociaciones de mayor relevancia, mientras que las tablas completas con todas las asociaciones se encuentran disponibles en el Anexo 4.

En primer lugar, los resultados de correlación positiva (Tabla 7) muestran asociaciones moderadas entre los ítems de ambas variables, con valores de τ_b de Kendall que oscilan entre 0.233 y 0.340, todos estadísticamente significativos ($p < 0.001$). Las correlaciones más fuertes se observaron entre la afirmación “La marca me envía recomendaciones personalizadas en las tiendas físicas y en línea sobre lo que debería considerar comprar” y las percepciones relacionadas con sentirse reconocido y apreciado por la marca ($\tau_b = 0.305$) y con la demostración de interés genuino de la marca en comprender las necesidades del cliente ($\tau_b = 0.340$). Estos resultados sugieren que las acciones personalizadas, cuando son percibidas como auténticas y coherentes, refuerzan el vínculo emocional y el sentido de exclusividad característicos del consumo de lujo. En otras palabras, cuanto mayor es la percepción de personalización, mayor es la sensación de reconocimiento, valor y atención genuina por parte de la marca, fortaleciendo la experiencia afectiva del cliente.

Tabla 7

Resumen de asociaciones con mayor correlación positiva: Personalización y Experiencia de cliente (H1)

Personalización	Experiencia de cliente	χ^2	Tau-b de Kendall
La marca me envía recomendaciones personalizadas en las tiendas físicas y en línea sobre lo que debería considerar comprar.	Interactuar con la marca me hace sentir especial y valorado.	$\chi^2(16) = 119.5293$ ***	$\tau_b = 0.2330$ ASE = 0.0319
La marca me envía recomendaciones personalizadas en las tiendas físicas y en línea sobre lo que debería considerar comprar.	La marca demuestra interés genuino en comprender mis preferencias y necesidades.	$\chi^2(16) = 189.8314$ ***	$\tau_b = 0.3401$ ASE = 0.0302
La marca me envía recomendaciones personalizadas en las tiendas físicas y en línea sobre lo que debería considerar comprar.	Me siento reconocido y apreciado por la marca	$\chi^2(16) = 204.9823$ ***	$\tau_b = 0.3050$ ASE = 0.0340

(Grados de libertad): *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

Nota. *Elaboración propia*

Por el contrario, las asociaciones negativas (Tabla 8) evidencian relaciones débiles o muy bajas, con coeficientes τ_b que varían entre -0.146 y -0.038 , aunque igualmente significativos ($p < 0.001$). Estas correlaciones negativas se observan principalmente en ítems relacionados con la publicidad o promociones personalizadas, los materiales y diseños de los productos y la percepción del entorno físico o digital de la marca. En estos casos, la personalización no se traduce necesariamente en una mejor experiencia del cliente; por el contrario, puede percibirse como una intrusión o una pérdida de autenticidad, reduciendo la sensación de sofisticación y exclusividad que define a las marcas de lujo. Este patrón sugiere que, si bien la personalización basada en recomendaciones y comunicación directa refuerza la conexión emocional, su extensión a aspectos promocionales o estéticos puede generar saturación o afectar negativamente la percepción de la experiencia.

Tabla 8

Resumen de asociaciones con mayor correlación negativa: Personalización y Experiencia de cliente (H1)

Personalización	Experiencia de cliente	χ^2	Tau-b de Kendall
Los anuncios y promociones que la empresa me envía están adaptados a mi situación.	Comprar productos de esta marca me hace sentir bien.	$\chi^2(16) = 88.3948$ ***	$\tau_b = -0.0741$ ASE = 0.0351
La empresa me permite pedir productos/servicios en las tiendas físicas y en línea que están hechos a medida para mí.	La experiencia con esta marca contribuye a mi bienestar personal.	$\chi^2(16) = 141.9799$ ***	$\tau_b = -0.0515$ ASE = 0.0368
Los anuncios y promociones que la empresa me envía están adaptados a mi situación.	Los materiales y diseños de los productos transmiten lujo y sofisticación.	$\chi^2(16) = 115.2757$ ***	$\tau_b = -0.0384$ ASE = 0.0357
La empresa me permite pedir productos/servicios en las tiendas físicas y en línea que están hechos a medida para mí.	Los materiales y diseños de los productos transmiten lujo y sofisticación.	$\chi^2(16) = 118.5400$ ***	$\tau_b = -0.1468$ ASE = 0.0333
La marca me envía recomendaciones personalizadas en las tiendas físicas y en línea sobre lo que debería considerar comprar.	Los espacios físicos y digitales de la marca ofrecen un ambiente atractivo y elegante.	$\chi^2(12) = 42.5723$ ***	$\tau_b = -0.0499$ ASE = 0.0343
Los anuncios y promociones que la empresa me envía están adaptados a mi situación.	La atención al cliente, tanto en tiendas físicas como en línea es personalizada y profesional	$\chi^2(16) = 68.2550$ ***	$\tau_b = -0.0018$ ASE = 0.0356
Creo que las tiendas físicas y en línea de la empresa están personalizadas según mis necesidades.	La atención al cliente, tanto en tiendas físicas como en línea es personalizada y profesional	$\chi^2(16) = 88.6530$ ***	$\tau_b = -0.0763$ ASE = 0.0342

(Grados de libertad): *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

Nota. *Elaboración propia*

En conjunto, los resultados confirman una tendencia general positiva entre personalización y experiencia del cliente, aunque con matices que dependen del tipo de interacción. Las prácticas personalizadas que se centran en la comprensión individual y

el reconocimiento simbólico del consumidor fortalecen la experiencia emocional y relacional, mientras que aquellas que enfatizan la promoción o la exposición excesiva pueden debilitar la percepción de lujo y exclusividad. Estos hallazgos respaldan la hipótesis H1, al demostrar empíricamente que la personalización influye significativamente en la construcción de experiencias significativas y valiosas para los consumidores de marcas de lujo.

En segundo lugar, el análisis de las asociaciones entre el valor percibido de la ética (PBE) y la experiencia del cliente (CX) permitió identificar una relación positiva y significativa entre ambas variables (Tabla 9). Los resultados muestran que los consumidores tienden a valorar de forma más favorable su experiencia con la marca cuando perciben que esta actúa de manera ética, responsable y coherente con principios de calidad y sostenibilidad.

En términos estadísticos, los valores de τ_b de Kendall oscilaron entre 0.21 y 0.57, todos con niveles de significancia altos ($p < 0.001$), lo cual indica asociaciones positivas de magnitud moderada a fuerte. Las correlaciones más destacadas se observaron entre la afirmación *“Es una marca de calidad”* y *“Los materiales y diseños de los productos transmiten lujo y sofisticación”* ($\tau_b = 0.5756$), así como entre *“Es una marca de calidad”* y *“Comprar productos de esta marca me hace sentir bien”* ($\tau_b = 0.4910$). Estos resultados evidencian que la percepción de calidad se traduce directamente en una mejor experiencia de cliente, reforzando la sensación de bienestar, confianza y satisfacción asociadas al consumo de lujo.

De manera complementaria, se observaron asociaciones positivas relevantes entre la percepción de responsabilidad social y la sensación de reconocimiento y aprecio por parte de la marca ($\tau_b = 0.3659$), así como entre el cumplimiento de altos estándares éticos y la percepción de un servicio profesional y personalizado ($\tau_b = 0.3482$). Estas relaciones sugieren que el comportamiento ético de las marcas no solo fortalece la confianza, sino que también genera experiencias más significativas y emocionalmente satisfactorias para los consumidores.

Tabla 9

Resumen de asociaciones con mayor correlación positiva: Valor percibido de la ética y Experiencia al cliente (H2)

Valor percibido de la ética	Experiencia de cliente	χ^2	Tau-b de Kendall
Siempre se adhiere a la ley.	Interactuar con la marca me hace sentir especial y valorado.	$\chi^2(16) = 231.8903$ ***	$\tau_b = 0.2926$ ASE = 0.0344
Es socialmente responsable.	Interactuar con la marca me hace sentir especial y valorado.	$\chi^2(16) = 324.5107$ ***	$\tau_b = 0.3223$ ASE = 0.0342
Evita comportamientos perjudiciales a toda costa.	Interactuar con la marca me hace sentir especial y valorado.	$\chi^2(16) = 312.9961$ ***	$\tau_b = 0.2120$ ASE = 0.0375
Es una marca de calidad.	Interactuar con la marca me hace sentir especial y valorado.	$\chi^2(12) = 210.5011$ ***	$\tau_b = 0.3989$ ASE = 0.0299
Sigue altos estándares éticos.	Interactuar con la marca me hace sentir especial y valorado.	$\chi^2(16) = 110.6286$ ***	$\tau_b = 0.2911$ ASE = 0.0277
Siempre se adhiere a la ley.	Comprar productos de esta marca me hace sentir bien.	$\chi^2(16) = 99.0102$ ***	$\tau_b = 0.2830$ ASE = 0.0334
Es socialmente responsable.	Comprar productos de esta marca me hace sentir bien.	$\chi^2(16) = 211.1527$ ***	$\tau_b = 0.2565$ ASE = 0.0317
Es una marca de calidad.	Comprar productos de esta marca me hace sentir bien.	$\chi^2(12) = 263.8826$ ***	$\tau_b = 0.4910$ ASE = 0.0306
Siempre se adhiere a la ley.	Los materiales y diseños de los productos transmiten lujo y sofisticación.	$\chi^2(16) = 105.5094$ ***	$\tau_b = 0.2587$ ASE = 0.0359
Es una marca de calidad.	Los materiales y diseños de los productos transmiten lujo y sofisticación.	$\chi^2(12) = 402.9599$ ***	$\tau_b = 0.5756$ ASE = 0.0316
Es una marca de calidad.	Los espacios físicos y digitales de la marca ofrecen un ambiente atractivo y elegante.	$\chi^2(9) = 108.7162$ ***	$\tau_b = 0.3061$ ASE = 0.0358
Es una marca de calidad.	Los detalles de la presentación y empaque de los productos refuerzan la exclusividad de la marca.	$\chi^2(12) = 163.7940$ ***	$\tau_b = 0.2880$ ASE = 0.0306
Sigue altos estándares éticos.	Los detalles de la presentación y empaque de los productos refuerzan la exclusividad de la marca.	$\chi^2(16) = 113.5766$ ***	$\tau_b = 0.3350$ ASE = 0.0294
Es socialmente responsable.	Me siento reconocido y apreciado por la marca	$\chi^2(16) = 203.7982$ ***	$\tau_b = 0.3659$ ASE = 0.0323

Sigue altos estándares éticos.	Me siento reconocido y apreciado por la marca	$\chi^2(16) = 134.6151$ ***	$\tau_b = 0.3024$ ASE = 0.0326
Siempre se adhiere a la ley.	La atención al cliente, tanto en tiendas físicas como en línea es personalizada y profesional	$\chi^2(16) = 167.7484$ ***	$\tau_b = 0.3482$ ASE = 0.0331

*Grados de libertad: *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$*

Nota. Elaboración propia

En conjunto, estos resultados confirman que la ética corporativa se configura como un determinante clave de la experiencia del cliente en el sector lujo. Cuando las marcas actúan de manera coherente con valores de responsabilidad, calidad y transparencia, los consumidores no solo experimentan mayor satisfacción, sino que también asocian dichas prácticas con la autenticidad y la exclusividad propias del segmento. Así, la Hipótesis 2 se respalda empíricamente, mostrando que el valor percibido de la ética incide de forma significativa en la calidad de la experiencia del cliente y contribuye al fortalecimiento del vínculo emocional con la marca.

Por último, el análisis de la relación entre la percepción de omnicanalidad y la personalización evidenció asociaciones positivas y estadísticamente significativas (Tabla 10), lo que sugiere que la integración efectiva de los canales físicos y digitales favorece la percepción de interacciones personalizadas por parte de los consumidores de marcas de lujo.

Los valores del coeficiente τ_b de Kendall se situaron entre 0.2667 y 0.3511 ($p < 0.001$), lo que indica una correlación positiva de magnitud moderada entre las variables. Las asociaciones más destacadas corresponden a las afirmaciones “Si necesito solicitar un servicio, puedo hacerlo desde cualquiera de sus canales” y “La marca me envía recomendaciones personalizadas en las tiendas físicas y en línea sobre lo que debería considerar comprar” ($\tau_b = 0.3511$), seguidas de “Puedo comprar productos de la marca a través de cualquiera de sus canales” con el mismo ítem de personalización ($\tau_b = 0.3343$).

Tabla 10

Resumen de asociaciones con mayor correlación positiva: Percepción de Omnicanalidad y Personalización (H3)

Omnicanalidad	Personalización	Pearson χ^2	Tau-b de Kendall
Puedo comprar productos de la marca a través de cualquiera de sus canales.	La marca me envía recomendaciones personalizadas en las tiendas físicas y en línea sobre lo que debería considerar comprar.	$\chi^2(16) = 169.3309$ ***	$\tau_b = 0.3343$ ASE = 0.0320
Si necesito solicitar un servicio, puedo hacerlo desde cualquiera de sus canales.	La marca me envía recomendaciones personalizadas en las tiendas físicas y en línea sobre lo que debería considerar comprar.	$\chi^2(16) = 157.4936$ ***	$\tau_b = 0.3511$ ASE = 0.0313
Puedo comprar productos en un canal y recibirlos a través de otro.	La marca me envía recomendaciones personalizadas en las tiendas físicas y en línea sobre lo que debería considerar comprar.	$\chi^2(16) = 167.5497$ ***	$\tau_b = 0.2667$ ASE = 0.0346

(Grados de libertad): *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

Nota. *Elaboración propia*

Estos resultados reflejan que la percepción de una infraestructura omnicanal fluida y coherente, es la que permite al cliente desplazarse sin fricciones entre canales para comprar o recibir servicio, y, así potencia la efectividad de las estrategias de personalización. Cuando los consumidores perciben que pueden interactuar con la marca desde cualquier punto de contacto y recibir un trato coherente y adaptado a sus preferencias, su valoración de la personalización aumenta significativamente.

La asociación más baja ($\tau_b = 0.2667$) se presentó entre la posibilidad de comprar en un canal y recibir por otro y las recomendaciones personalizadas, lo cual, aunque sigue siendo positiva, sugiere que ciertos aspectos logísticos de la omnicanalidad generan menos impacto emocional en la percepción de personalización que aquellos relacionados con el servicio y la comunicación directa.

En conjunto, estos resultados respaldan la Hipótesis 3 al demostrar que la coherencia e integración entre los canales contribuyen de manera significativa a la

percepción de personalización. En el contexto del lujo, la omnicanalidad no solo amplía la conveniencia de compra, sino que se consolida como un soporte experiencial y simbólico que permite a las marcas ofrecer un trato individualizado y consistente, sin comprometer la exclusividad y el valor relacional que definen este segmento.

Ahora bien, con el fin de realizar un análisis más integral y evitar la dispersión de resultados derivados del alto número de ítems por variable, se decidió también transformar las dimensiones individuales de cada una en una sola variable compuesta por cada uno de ellos. Esta transformación permitió sintetizar la información de manera más precisa, facilitando la comparación entre constructos y la aplicación de pruebas estadísticas de relación y predicción con mayor robustez. Además, la creación de estas variables promedio contribuyó a reducir el error asociado a las respuestas individuales, reflejando una medida global más representativa de la percepción de los participantes sobre cada dimensión analizada.

Para la creación de las variables compuestas se utilizó la herramienta de transformación de datos del programa SPSS, con el propósito de integrar los distintos ítems que conformaban cada constructo en una medida única y representativa. Este procedimiento se realizó mediante la opción Transformar > Calcular variable, donde se asignó el nombre de la nueva variable en el campo Variable destino (por ejemplo, *CX_media*, *PER_media*, *OMN_media* o *PBE_media*). En el recuadro Expresión numérica, se introdujo la fórmula que permitió combinar los ítems correspondientes a cada dimensión. Para obtener la medida agregada, se sumaron las variables utilizando el signo “+” ($var1 + var2 + var3$) o se calculó el promedio dividiendo la suma entre el número de ítems considerados ($[var1 + var2 + var3] / 3$). También fue posible aplicar la función Suma ($var1, var2, var3$) para generar automáticamente la variable compuesta. Este proceso garantizó una representación más consistente y robusta de cada constructo, lo que facilitó el análisis de las relaciones entre las variables principales del modelo.

Una vez realizada la agrupación se hicieron tres modelos de regresión lineal simple para analizar las relaciones planteadas en las hipótesis. Los resultados obtenidos permiten identificar patrones claros en la forma en que las percepciones de omnicanalidad, personalización y ética de marca se articulan con la experiencia del cliente en el contexto de las marcas de lujo.

En cuanto a la relación entre el valor percibido de la ética (PBE) y la experiencia del cliente (CX), se mostró un efecto positivo y estadísticamente significativo. Los resultados indican que PBE predice de manera sustantiva la experiencia del cliente ($b = 0.474$, $\beta = 0.502$, $p < .001$) (Tabla 11), explicando el 25.2 % de la varianza en CX ($R^2 = 0.252$) (Tabla 12). Esto significa que un incremento de un punto en la percepción de ética de la marca se asocia con un aumento promedio de 0.474 puntos en la experiencia del cliente, lo que representa aproximadamente el 11.9 % del rango total de la escala.

Tabla 11

Coefficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Intervalo de confianza del 95% para B	
	B	Error estándar	Beta	t	Sig.	Límite inferior
Constante	2.154	.122	-	17.719	.000	1.915
PBE	.474	.034	.502	13.916	.000	.407

Tabla 12

Resumen de modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.502	.252	.251	.54830

Este hallazgo confirma que los consumidores que perciben a las marcas de lujo como éticas, responsables y transparentes tienden a valorar sus interacciones como más satisfactorias, auténticas y emocionalmente gratificantes. En el marco del marketing de experiencias, esto respalda la noción de que la ética no solo es un valor

reputacional, sino un componente estructural de la experiencia de marca, fortaleciendo la confianza y el apego emocional del cliente.

Por su parte, la personalización (PER) también mostró una influencia significativa sobre la experiencia del cliente (CX). Los resultados también mostraron una relación significativa ($b = 0.160$, $\beta = 0.250$, $p < .001$) (Tabla 12), con un poder explicativo más moderado ($R^2 = 0.063$) (Tabla 13). Esto implica que la personalización contribuye al 6.3 % de la varianza explicada en CX, de modo que un incremento de un punto en la percepción de personalización corresponde a un aumento promedio del 4 % en la escala de experiencia del cliente.

Tabla 13

Coefficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Intervalo de confianza del 95% para B	
	B	Error estándar	Beta	t	Sig.	Límite inferior
Constante	3.353	.079	-	42.458	.000	3.198
PER	.160	.026	.250	6.191	.000	.109

Tabla 14

Resumen de modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.250	.063	.061	.61392

Aunque el efecto es menor en comparación con la ética percibida, confirma que las estrategias que adaptan la comunicación y la oferta a las preferencias individuales favorecen la satisfacción y la conexión emocional con la marca. No obstante, en el sector del lujo, donde la exclusividad y la autenticidad son valores fundamentales, el impacto de la personalización depende de su equilibrio con la coherencia del discurso de marca y el respeto a la privacidad del consumidor.

En relación con la percepción de omnicanalidad (OMN) y la personalización (PER), los resultados revelan una relación significativa ($b = 0.349$, $\beta = 0.316$, $p < .001$)

(Tabla 14), con un nivel de explicación del 10 % de la varianza ($R^2 = 0.100$) (Tabla 15). Este resultado indica que un aumento de un punto en la percepción de omnicanalidad se asocia con un incremento del 0.349 en la percepción de personalización, equivalente a aproximadamente el 8.7 % del rango total de la escala.

Tabla 15

Coeficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Error estándar	Beta	t	Sig.
Constante	1.553	.172	-	9.045	.000
OMN	.349	.044	.316	7.983	.000

Tabla 16

Resumen de modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.316	.100	.098	.93950

En términos prácticos, esto sugiere que cuanto más integrada y fluida perciben los clientes la interacción entre canales digitales y físicos, mayor es su sensación de recibir una atención y comunicación personalizada. Dicho de otro modo, la omnicanalidad actúa como un facilitador de la personalización, al permitir que las marcas comprendan mejor el comportamiento del consumidor y mantengan una narrativa coherente a lo largo de todos los puntos de contacto.

En conjunto, los tres modelos reflejan un patrón coherente: la percepción de la omnicanalidad potencia la personalización, mientras que tanto la personalización como la ética percibida fortalecen directamente la experiencia del cliente. Entre las tres relaciones analizadas, la ética de marca (PBE) emerge como el predictor más fuerte de la experiencia del cliente ($\beta = 0.502$), seguida de la personalización ($\beta = 0.250$), mientras que la omnicanalidad ($\beta = 0.316$) destaca por su influencia indirecta a través de la personalización.

De manera integral, la experiencia del cliente (CX) se asocia positivamente con la percepción de ética de marca (PBE) y con la personalización (PER), mientras que esta última se ve reforzada por la omnicanalidad (OMNI). En conjunto, este patrón respalda una visión del recorrido del cliente en la que los juicios éticos y las interacciones personalizadas co-determinan la calidad de la experiencia, y la integración entre canales actúa como un habilitador que permite que dichas interacciones sean más consistentes y relevantes. Los tamaños del efecto (β) y las varianzas explicadas (R^2) confirman que la ética percibida constituye el principal impulsor de la experiencia del cliente, seguida por la personalización y, en un nivel más estructural, por la omnicanalidad como soporte de las dinámicas personalizadas que caracterizan el lujo contemporáneo.

5. Discusión

Los resultados del estudio permiten comprender en profundidad cómo las percepciones éticas, la personalización y la omnicanalidad configuran la experiencia del cliente en el sector del lujo. En conjunto, los hallazgos confirman las hipótesis planteadas y se alinean con teorías previas sobre el comportamiento del consumidor, aportando evidencia empírica que refuerza la importancia de los valores éticos y la coherencia digital como pilares de la experiencia de marca.

En relación con la ética percibida de la marca (PBE), los resultados mostraron que esta variable constituye el predictor más fuerte de la experiencia del cliente (CX). Este hallazgo concuerda con estudios recientes que destacan el papel de la ética en la generación de confianza, satisfacción y compromiso emocional hacia la marca (Peña-García y ter Horst, 2025). Dichos autores sostienen que las marcas que integran principios éticos en su gestión relacional logran fomentar una lealtad que trasciende la transacción, fenómeno que se observa también en el presente estudio. De este modo, se reafirma que la ética no solo actúa como un componente reputacional, sino como un factor estructural que da forma a la experiencia percibida.

Además, este trabajo contribuye al avance teórico del comportamiento del consumidor en plataformas digitales al subrayar el papel de la ética percibida (PBE), la confianza y la experiencia del cliente (CX) como antecedentes clave del compromiso con la marca (BE) y la lealtad. Los resultados muestran que el *engagement*, entendido como una conexión emocional positiva con la marca, constituye el mecanismo mediante el cual la experiencia y la ética inciden en la fidelidad del consumidor, en línea con lo propuesto por Khan et al. (2019).

Respecto a la personalización (PER), se observó un efecto positivo, aunque más moderado sobre la experiencia del cliente. Este resultado coincide con lo planteado por Shrivastava y Dubey (2025), quienes subrayan la necesidad de fortalecer las estrategias de personalización en los entornos digitales y presenciales, haciendo que sean más dinámicas y adaptativas. Dichos autores amplían el marco teórico al situar la

personalización dentro de un continuo flexible que evoluciona según el grado de integración tecnológica y la respuesta del consumidor, lo cual encuentra respaldo empírico en este estudio. No obstante, la menor magnitud del efecto en el contexto del lujo puede explicarse por la naturaleza exclusiva del sector, donde el cliente valora tanto la atención individualizada como la coherencia estética y simbólica de la marca. Así, la personalización en el lujo se interpreta no como una segmentación masiva, sino como una curaduría que refuerza la identidad y la promesa de valor.

En cuanto a la omnicanalidad (OMN), los resultados revelan su influencia significativa sobre la personalización, lo cual demuestra que la integración fluida entre los canales físicos y digitales potencia la percepción de atención individualizada. Este hallazgo coincide con Silva et al. (2024), quienes señalan que las empresas de lujo invierten más en ofrecer experiencias digitales coherentes dentro de estrategias omnicanal, diferenciándose de los minoristas de segmentos convencionales. Sin embargo, también observan que algunas dimensiones, como la conectividad o la innovación, muestran menor evidencia, lo que podría explicarse por la prudencia con que las marcas de lujo adoptan nuevas tecnologías, priorizando la consistencia y el control sobre la narrativa de marca.

En el contexto sectorial, estos resultados reflejan una tendencia global del lujo hacia la digitalización selectiva y la ética experiencial. A nivel nacional, donde la industria del lujo busca consolidar su presencia omnicanal y su legitimidad social, la ética percibida emerge como un activo estratégico capaz de generar confianza y diferenciación en mercados cada vez más conscientes. Las relaciones positivas entre omnicanalidad, personalización y experiencia confirman la pertinencia de avanzar hacia modelos de interacción híbridos, en los que la tecnología actúe como mediadora del vínculo emocional con el consumidor.

En conjunto, los resultados empíricos sustentan una secuencia conceptual clara: la omnicanalidad impulsa la personalización, mientras que tanto la personalización como la ética percibida fortalecen la experiencia del cliente. Esta interdependencia

teórica y práctica ofrece una contribución significativa al estudio del comportamiento del consumidor digital, al integrar en un mismo modelo explicativo los componentes ético, tecnológico y emocional de la relación marca–cliente.

5.1. Implicaciones teóricas

Esta investigación amplía el conocimiento existente sobre la relación entre la omnicanalidad, la personalización, la experiencia del cliente (CX) y el valor percibido de la ética (PBE) en el contexto del lujo, ofreciendo nuevas perspectivas sobre cómo estas variables interactúan en la construcción de relaciones significativas y emocionalmente relevantes con el consumidor.

En primer lugar, los resultados confirman hallazgos previos en la literatura académica que vinculan la personalización con una experiencia del cliente positiva (Gao et al., 2023; Velasco, 2024). Sin embargo, se añade un matiz crítico: no toda personalización es igual de efectiva en el lujo. Como también lo sugiere Shrivastava y Dubey (2025), cuando la personalización se percibe como intrusiva o comercial (por ejemplo, promociones insistentes), puede debilitar la percepción de sofisticación y exclusividad. Esto cuestiona parcialmente los enfoques tradicionales que asumen un efecto lineal y positivo de la personalización sobre CX, y propone que el cómo se personaliza es tan importante como qué se personaliza.

En segundo lugar, se valida la literatura emergente que vincula la experiencia del cliente con percepciones éticas sobre la marca (Brunk, 2010; Grimm et al., 2025), hallazgo que también fue respaldado empíricamente por Peña-García y ter Horst (2025). El presente estudio contribuye a este cuerpo teórico al demostrar que las experiencias coherentes, auténticas y emocionalmente satisfactorias con marcas de lujo refuerzan la percepción de responsabilidad ética. En este sentido, se avanza en el entendimiento de la ética como un constructo relacional, construido desde la vivencia del consumidor, y no únicamente desde el discurso corporativo.

Tercero, esta tesis aporta a la literatura un enfoque integrador al mostrar que la omnicanalidad no actúa de forma aislada, sino como facilitador de la personalización. La percepción de una infraestructura omnicanal fluida potencia la personalización significativa y coherente, como lo señalan tanto Silva et al. (2024) como el presente estudio. Esto llena un vacío teórico relevante, ya que hasta ahora la mayoría de estudios abordaban omnicanalidad y personalización como variables independientes. Aquí se demuestra empíricamente su interdependencia, especialmente en un sector donde la exclusividad y la experiencia simbólica son esenciales.

Finalmente, el aporte teórico de este estudio radica en haber integrado cuatro constructos clave, los cuales son: omnicanalidad, personalización, experiencia del cliente y ética percibida, en un modelo relacional aplicado al retail de lujo. Se aborda un vacío en la literatura contemporánea al combinar la perspectiva experiencial del cliente con una evaluación ética de las marcas, revelando que la confianza y la lealtad en este segmento se construyen no solo con eficiencia y personalización, sino con autenticidad, coherencia y sensibilidad moral.

5.2. Implicaciones gerenciales

Los resultados de esta investigación ofrecen aportes relevantes para la gestión estratégica de las marcas de lujo en contextos omnicanales, donde la transparencia, la personalización y la ética adquieren un papel central en la construcción de relaciones de confianza. Se confirma que la transparencia percibida y la coherencia ética influyen directamente en la experiencia del cliente y en la valoración global de la marca. Tal como señalan Sansome et al. (2025), los consumidores forman sus percepciones de transparencia a través de múltiples puntos de contacto como por ejemplo por sitios web, redes sociales, atención al cliente, comunicación institucional y experiencias presenciales, por lo que las empresas deben garantizar mensajes consistentes y verificables en todos los canales. La coherencia comunicativa fortalece la credibilidad

corporativa y previene la aparición de contradicciones que puedan deteriorar la confianza.

Los hallazgos también indican que la personalización basada en datos debe gestionarse desde un enfoque ético y transparente. Explicar con claridad los fines y beneficios del uso de la información personal promueve la percepción de justicia y de control por parte del consumidor, lo que reduce la desconfianza asociada al manejo de datos en el entorno digital. De acuerdo con Brunk (2010), las percepciones éticas se construyen a partir del comportamiento observable de la empresa; por tanto, una comunicación transparente sobre la gestión de la información refuerza la credibilidad y la reputación moral de la marca.

En el mismo sentido, Brokalaki (2025) resalta la importancia de la prudencia moral en las decisiones empresariales, entendida como la capacidad de equilibrar el beneficio corporativo con el bienestar de los públicos involucrados. Para las marcas de lujo, esto implica diseñar experiencias personalizadas que no comprometan los valores de privacidad ni la integridad del consumidor, sino que refuercen su bienestar y sentido de reconocimiento.

Desde una perspectiva operativa, las empresas deberían fomentar interacciones bidireccionales que permitan a los clientes manifestar su nivel de comodidad con el uso de sus datos y participar en la configuración de su experiencia. Esta apertura genera una relación más equitativa y fortalece la percepción de responsabilidad social de la marca. Además, la integración coherente de los canales físicos y digitales contribuye a una experiencia más fluida, emocionalmente significativa y alineada con las expectativas del consumidor contemporáneo, en concordancia con lo planteado por Grimm et al. (2025), quienes destacan la relevancia de la ética de la virtud y la calidad moral en la toma de decisiones corporativas.

Finalmente, la transparencia debe entenderse no solo como un ejercicio de información, sino como una estrategia activa de involucramiento del consumidor. Mostrar procesos internos, ofrecer evidencia verificable o incorporar elementos de

sorpresa positiva puede aumentar la implicación cognitiva y emocional del cliente, promoviendo un procesamiento más consciente de la información (Sansome et al., 2025). En conjunto, la gestión responsable de la transparencia, la ética y la personalización se consolida como una ventaja competitiva sostenible, capaz de fortalecer la lealtad, la reputación y el valor simbólico de las marcas de lujo en un entorno donde los consumidores son cada vez más exigentes y moralmente conscientes.

6. Conclusiones, limitaciones y futura investigación

Este estudio analizó cómo la percepción de la omnicanalidad y la personalización basada en datos influye en la experiencia del cliente (CX) y en el valor percibido de la ética (PBE) en el contexto de marcas de lujo. A partir de un enfoque cuantitativo con una muestra de 576 consumidores, se validaron empíricamente las tres hipótesis del modelo propuesto, cumpliendo con los objetivos específicos definidos.

En términos generales, los resultados demostraron que una infraestructura omnicanal fluida potencia la efectividad de la personalización, al permitir que las interacciones entre marca y consumidor sean más coherentes, relevantes y emocionalmente significativas. A su vez, se comprobó que la personalización percibida positivamente incrementa la calidad de la experiencia del cliente, especialmente cuando se basa en un entendimiento genuino del consumidor y no se percibe como invasiva.

El hallazgo más sólido evidenció que una experiencia del cliente satisfactoria y emocionalmente resonante refuerza las percepciones éticas sobre la marca. En otras palabras, el comportamiento corporativo ético no solo se comunica: se vive y se interpreta a través de la experiencia. De esta forma, la ética se convierte en un componente experiencial del valor de marca, especialmente relevante en un sector como el lujo, donde la confianza, la autenticidad y la exclusividad son determinantes.

Desde una perspectiva integral, la investigación valida empíricamente las tres hipótesis planteadas y cumple con los objetivos específicos definidos, al demostrar que:

- La omnicanalidad y la personalización están interrelacionadas y se refuerzan mutuamente.
- La personalización incrementa la calidad de la experiencia del cliente.
- La experiencia del cliente actúa como un puente entre la interacción operativa y la percepción ética de la marca.

Estos aportes permiten avanzar en la comprensión de cómo las estrategias tecnológicas y experienciales se integran para generar valor simbólico y ético en los

consumidores de marcas de lujo, aportando así a un modelo teórico más robusto en la intersección entre marketing digital, ética corporativa y comportamiento del consumidor.

No obstante, y en línea con una visión crítica y rigurosa del proceso investigativo, es importante reconocer las limitaciones que enmarcan este estudio y que deben ser consideradas al interpretar sus hallazgos.

En primer lugar, la muestra fue no probabilística por conveniencia, lo que respondió a la ausencia de presupuesto para una recolección más amplia y representativa. Esta condición metodológica restringe la generalización de los hallazgos, ya que los resultados reflejan las percepciones de un grupo específico de participantes y no necesariamente las de toda la población de consumidores de marcas de lujo.

En segundo lugar, el estudio adoptó un diseño transversal, lo que permitió analizar las percepciones en un solo momento del tiempo. Sin embargo, variables como la ética percibida, la confianza o el valor simbólico de la marca son dinámicas y pueden transformarse con el tiempo y las experiencias acumuladas del consumidor. Por ello, futuras investigaciones podrían beneficiarse de un enfoque longitudinal que permita observar la evolución de estas percepciones y su impacto sostenido en la relación con la marca.

Otra limitación importante se relaciona con el alcance geográfico y cultural de la muestra. La mayoría de los participantes se concentraron en determinadas ciudades, lo que impidió captar diferencias significativas entre contextos regionales. Asimismo, el estudio no consideró variaciones culturales entre países, por lo que los resultados deben entenderse dentro de un marco local específico. Incluir en futuras investigaciones una muestra más diversa, tanto geográfica como culturalmente, permitiría ampliar la comprensión de cómo las percepciones éticas y la valoración de la transparencia varían según los contextos socioculturales.

En cuanto a las futuras líneas de investigación, se recomienda profundizar en la relación entre transparencia, ética percibida y lealtad del cliente, así como explorar el

impacto de la inteligencia artificial y la automatización en la gestión ética de la personalización. También sería valioso incorporar métodos mixtos, que combinen enfoques cuantitativos y cualitativos, para captar tanto la magnitud de las relaciones entre variables como las motivaciones y valores que las sustentan.

Finalmente, ampliar el estudio a distintos sectores y segmentos de consumidores contribuiría a identificar si los patrones observados en el mercado de lujo se mantienen en otros contextos. De esta forma, futuras investigaciones podrían ofrecer una visión más completa sobre cómo la ética, la transparencia y la personalización influyen en la construcción del valor de marca en entornos omnicanales y culturalmente diversos.

Referencias

- Aguilar, D. (2023). Personalización y digitalización. ¿Cómo crear una experiencia satisfactoria para el cliente? *Deloitte.com*
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/py/Documents/Consulting/Capacidades-Digitales-2023.pdf>
- Bascur, C., y Rusu, C. (2020). Customer experience in retail: A systematic literature review. *Applied Sciences*, 10(21), 7644. <https://doi.org/10.3390/app10217644>
- Barrezueta, J. A. D., Rivas, V. A. A., y Gálvez, W. S. A. (2024). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor por la implementación del marketing digital en el sector hotelero. *Revista Eruditus*. <https://doi.org/10.35290/re.v5n2.2024.1098>
- Binninger, A. (2008). Exploring the relationships between retail brands and consumer store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(2), 94–110.
<https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.1108/09590550810853057>
- Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A. S., Orsingher, C., Witell, L., y Zaki, M. (2018). Customer experience challenges: Bringing together digital, physical and social realms. *Journal of Service Management*, 29(5), 776–808.
<https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0113>
- Brokalaki, Z. (2025). Virtue ethics in marketing: The art of crafting tragic brand stories. *Journal of Business Ethics*, 200(3), 599–622. <https://doi.org/10.1007/s10551-024-05838-1>
- Brunk, K. H., Y de Boer, C. (2020). How do consumers reconcile positive and negative CSR-related information to form an ethical brand perception? A mixed method inquiry. *Journal of Business Ethics*, 161(3), 443–458. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3973-4>

- Brunk, K. H. (2010). Exploring origins of ethical company/brand perceptions: A consumer perspective of corporate ethics. *Journal of Business Research*, 63(3), 255–262. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.011>
- Das, S., Sanyal, S. N., y Mazumder, R. (2024). What Characterizes Digital Luxury Experience (DLX) for Customers? A Cross-Cultural Qualitative Exposition. *Journal of International Consumer Marketing*, 36(4), 352–369. <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.1080/08961530.2023.2275027>
- Cavdar Aksoy, N., Tumer Kabadayi, E., Yilmaz, C., y Kocak Alan, A. (2021). A typology of personalisation practices in marketing in the digital age. *Journal of Marketing Management*, 37(11/12), 1091–1122. <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.1080/0267257X.2020.1866647>
- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., ... y Meirinhos, G. (2022). Trust and loyalty in building the brand relationship with the customer: Empirical analysis in a retail chain in northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 109. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- Carvajal Gutiérrez, J. A. (2025). *Marketing sensorial y su influencia en el comportamiento del consumidor del minimarket Carvajal*. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/6459/1/ULEAM-MKT-0148.pdf>
- Díaz de Cerio Escudero, J. L. (2019). *La experiencia de cliente en la era digital: El nuevo viaje del cliente*. Universidad Pontificia Comillas. <http://hdl.handle.net/11531/27937>
- Gao, L., Melero-Polo, I., y Sese, F. J. (2023). Personalization and hedonic motivation in creating customer experience and loyalty outcomes: A study in omnichannel

retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103123.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102233>

Grimm, N., Sahhar, Y., Moss, C., y Henseler, J. (2025). Condemned to authenticity:

Corporate branding through an existentialist lens. *Journal of Brand Management*.

Advance online publication. <https://doi.org/10.1057/s41262-025-00396-x>

Hardcastle, K., Vorster, L., y Brown, D. M. (2025). Understanding customer responses to AI-

driven personalized journeys: Impacts on the customer experience. *Journal of*

Advertising, 1–20. <https://doi.org/10.1080/00913367.2025.2460985>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de*

la investigación (6.^a ed.). McGraw-Hill Education.

IAB Colombia. (2023). *Estudio de marketing digital y de consumo de medios en Colombia*

2023. Interactive Advertising Bureau Colombia. <https://iabcolombia.com>

Kim, M., y Stoel, L. (2005). Salesperson roles: Are online retailers meeting customer

expectations? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(4),

284–297. <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.1108/09590550510593211>

Khamitov, M., Wang, X., y Thomson, M. (2019). *How well do consumer-brand relationships*

drive customer brand loyalty? Generalizations from a meta-analysis of brand

relationship elasticities. MKTG: Measurement & Data Analysis (Topic).

<https://doi.org/10.1093/JCR/UCZ006>

Klaus, P. 'Phil.' (2020). The end of the world as we know it? The influence of online channels

on the luxury customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*,

57. <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.1016/j.jretconser.2020.102248>

Klaus, P., y Nguyen, B. (2013). Exploring the role of the online customer experience in firms'

multichannel strategy: An empirical analysis of the retail banking services sector.

Journal of Strategic Marketing, 21(5), 429–442.

<https://doi.org/10.1080/0965254X.2013.801610>

Lambillotte, L., Magrofuoco, N., Poncin, I., y Vanderdonckt, J. (2022). Enhancing playful customer experience with personalization. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103017. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103017>

Lemon, K. N., y Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Li, Y., Liu, H., Lee, M., y Huang, Q. (2020). Information privacy concern and deception in online retailing: The moderating effect of online–offline information integration. *Internet Research*, 30(2), 511–537.
<https://doiorg.cvirtual.cesa.edu.co/10.1108/INTR-02-2018-0066>

Lim, L. (2024). Making Omnichannel Work for Luxury Retail. *Harvard Business Review Digital Articles*, 1–7. <https://research-ebSCO-com.cvirtual.cesa.edu.co/c/tnzlkf/viewer/pdf/nmyajy4tez>

Martin, K. D., y Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135–155. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0495-4>

Martin, K. D., Kim, J. J., Palmatier, R. W., Steinhoff, L., Stewart, D. W., Walker, B. A., ... y Weaven, S. K. (2020). Data privacy in retail. *Journal of Retailing*, 96(4), 474–489.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.08.003>

Masè, S., Cedrola, E., Davino, C., y Cohen-Cheminet, G. (2020). Multivariate statistical analysis of artification effect on customer-based brand equity in luxury brands.

International Journal of Arts Management, 22(3), 55–66.

<https://doi.org/10.1080/14808986.2020.1843726>

McKinsey y Company. (2023, 30 de mayo). *What is personalization?*

<https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-personalization>

Melero, I., Sese, F. J., y Verhoef, P. C. (2016). Recasting the customer experience in today's omni-channel environment. *Universia Business Review*, (50), 18–37.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43345993001>

Meinert, D., Peterson, D., Criswell, J., y Crossland, M. (2006). Privacy policy statements and consumer willingness to provide personal information. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4(1), 1–17. <https://doi.org/10.4018/jeco.2006010101>

Mittal, B., y Lassar, W. M. (1996). The role of personalization in service encounters. *Journal of Retailing*, 72(1), 95–109. [https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.1016/S0022-4359\(96\)90007-X](https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.1016/S0022-4359(96)90007-X)

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.

<https://doi.org/10.1177/002224378001700405>

Pappas, I. O. (2018). User experience in personalized online shopping: A fuzzy-set analysis. *European Journal of Marketing*, 52(7/8), 1679–1703. <https://doi.org/10.1108/ejm-10-2017-0707>

Peña García, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 15–24. <https://doi.org/10.25100/cdea.v30i51.39>

Peña-García, N., y ter Horst, E. (2025). Loyalty beyond transactions: the role of perceived brand ethics in e-commerce. *Frontiers in Communication*, 10, 1605171.

<https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1605171>

Petrosyan, A. (2025, 10 de febrero). *Online privacy worldwide – statistics & facts*. Statista.

<https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/topics/8002/online-privacy-worldwide/#topicOverview>

Pinto Duitama, K. (2025, 5 de febrero). *Colombia está entre los países con mayor índice de desconfianza en las instituciones*. La República.

<https://www.larepublica.co/globoeconomia/colombia-esta-entre-los-paises-con-mayor-indice-de-desconfianza-en-las-instituciones-4054301>

Pine, B. J., y Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theater & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press.

https://www.researchgate.net/publication/292752215_The_experience_economy_work_is_theatre_every_business_a_stage_goods_and_services_are_no_longer_enough

Picalúa, V. P., Payares, K. M., y Navarro, E. J. (2021). Gestión de la experiencia de las unidades principales de internacionalización en las instituciones de educación superior. *Formación Universitaria*, 14(2), 37–50. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062021000200037>

Puro Marketing. (2024, 10 de abril). *El 49% de los consumidores afirma que confiaría más en una marca si esta revelara cómo se utilizan los datos de los clientes en las interacciones impulsadas por IA*. Puro Marketing.

<https://www.puromarketing.com/126/213649/consumidores-afirma-confiar-marca-esta-revelara-como-utilizan-datos-clientes-interacciones-impulsadas>

- Omnichannel Retail Index. (2023). *El estado del comercio digital y minorista omnicanal*. OSF Digital. <https://osf.digital/es-es/omnichannel-retail-index#:~:text=El%20Index%202023%20examina%20empresas,que%20se%20incluyen%20cada%20a%C3%B1o>
- Regalado-Vargas, S. M., et al. (2024). Revisión exploratoria de tendencias actuales en marketing digital y su influencia en el consumidor. *Multidisciplinary Core Journal*. <https://doi.org/10.70881/mcj/v2/n3/38>
- Sansome, K., Conduit, J., y Wilkie, D. (2025). Consumers demand transparency... but do they actually engage? Exploring motives and interactions with brand transparency information. *Journal of Business Research*, 194, 115386. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115386>
- Shimul, A. S., y Phau, I. (2022). Luxury brand attachment: Predictors, moderators and consequences. *International Journal of Consumer Studies*, 46(6), 2466–2487. <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.1111/ijcs.12799>
- Shrivastava, R., y Dubey, S. K. (2025). *The Bottom Line of Personalization: Unravelling the Power of Algorithms and Segmentation Through a Systematic Review*. Vision, 09722629241313004. <https://doi.org/10.1177/09722629241313004>
- Silva, S. C., Silva, F. P., y Dias, J. C. (2024). Exploring omnichannel strategies: a path to improve customer experiences. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(1), 62-88. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2023-0198>
- Statista. (2024). *Consumers in Colombia, consumer insights report*. Statista. <https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/study/144362/consumers-in-colombia/>
- Thaichon, P., y Quach, T. (2015). From marketing communications to brand management: Factors influencing relationship quality and customer retention. *Journal of*

Relationship Marketing, 14, 197–219.

<https://doi.org/10.1080/15332667.2015.1069523>

Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., y Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102233.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102233>

Veblen, T. (1899/2005). *La teoría de la clase ociosa* (Trad. J. M. Álvarez Flórez). Madrid: Alianza Editorial.

Velasco Castro, L. M. (2024). *Influencia del marketing sensorial en el comportamiento del consumidor de los hoteles en Baños de Agua Santa*. Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/b00e3599-b3b0-47a1-bc39-939f08824a5a/content>

Wang, F., Head, M., y Archer, N. (2000). A relationship-building model for the Web retail marketplace. *Internet Research*, 10(5), 374–384. <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.1108/10662240010349381>

Webster, F. E., y Jr. (2000). Understanding the relationships among brands, consumers, and resellers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 17. <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.1177/0092070300281002>

Wei, Y., y Li, F. (2020). Omnichannel supply chain operations for luxury products with conspicuous consumers. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 137, 101918. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2020.101918>

Weidig, J., Weippert, M., y Kuehnl, C. (2024). Personalized touchpoints and customer experience: A conceptual synthesis. *Journal of Business Research*, 177, 114641. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114641>

Xie, L., Poon, P., y Zhang, W. (2017). Brand experience and customer citizenship behavior: The role of brand relationship quality. *Journal of Consumer Marketing*, 34, 268–280. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2016-1726>

Yuanyuan, L., y Ismail, N. (2024). Measuring the Impact of Parent Brand Equity on Brand Extension: A Luxury Fashion Industry Perspective. *PaperASIA*, 40(6b), 46–58. <https://doi.org/10.59953/paperasia.v40i6b.257>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/00222429880520030>

Anexo

Anexo 1. Encuesta realizada en QuestionPro.

“Bienvenidos y gracias por participar en este estudio. Te agradecemos contestar a las preguntas de este cuestionario con total sinceridad, pues no existen respuestas correctas o incorrectas, sólo distintas apreciaciones alrededor de los aspectos incluidos en el cuestionario. Las respuestas serán completamente confidenciales y serán tratadas a nivel agregado en análisis estadísticos. Si estás de acuerdo con el tratamiento de datos, por favor continúa con la encuesta, de lo contrario puedes finalizar en cualquier momento.”

1. ¿Con qué género te identificas?
 - a. Mujer
 - b. Hombre
 - c. Otro

2. Tu edad está entre:
 - a. Menor de 18 años
 - b. De 18 - 25 años
 - c. De 26 - 35 años
 - d. De 36 - 45 años
 - e. De 46 - 55 años
 - f. Más de 55 años

3. ¿Cuándo fue la última vez que compraste moda de lujo? (Por productos de moda de lujo nos referimos a aquellos caracterizados por su alta calidad, exclusividad y prestigio, como ropa de diseñador, bolsos, zapatos, joyería, relojes, entre otros).
 - a. En el último mes
 - b. Hace 3 meses
 - c. Hace 6 meses
 - d. Hace 1 año
 - e. Hace más de 1 año
 - f. No compro productos de lujo

4. ¿Cuál es la marca de moda de lujo que compras con más frecuencia o con la que te sientes más identificado/a?: (Por favor, escribe el nombre de la marca. Tus próximas respuestas se referirán a esta marca en particular).

5. Teniendo en cuenta la marca que nos acabas de indicar, ¿En cuáles de los siguientes canales interactúas con la marca de lujo y qué acciones realizas en cada uno? (Selecciona todas las acciones que aplican para cada canal)

	Buscar información	Comparar productos	Comprar	Contactar al servicio al cliente	Dejar opiniones o comentarios	Seguir promociones o eventos	No uso/No aplica
Tienda física	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sitio web oficial de la marca	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aplicación móvil de la marca	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Redes sociales (Instagram, Facebook)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Plataformas de comercio electrónico	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Correo electrónico	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

6. A continuación, te presentaremos una serie de afirmaciones y queremos que nos digas cuál es tu grado de acuerdo o desacuerdo con estas frases, según tu experiencia con la marca que indicaste.

	Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Neutral	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
La marca me envía recomendaciones personalizadas en las tiendas físicas y en línea sobre lo que debería considerar comprar	☐	☐	☐	☐	☐
Los anuncios y promociones que la empresa me envía están adaptados a mi situación	☐	☐	☐	☐	☐
Creo que las tiendas físicas y en línea de la empresa están personalizadas según mis necesidades	☐	☐	☐	☐	☐
La empresa me permite pedir productos/servicios en las tiendas físicas y en línea que están hechos a medida para mí	☐	☐	☐	☐	☐

7. A continuación, nos gustaría conocer tu experiencia al interactuar con la marca de moda de lujo que mencionaste, a través de sus diferentes canales (tienda física, sitio web, redes sociales, aplicación móvil, etc.). Por favor, indica en qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones.

	Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Neutral	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
La marca ofrece información de productos consistente en las tiendas físicas y en línea	☐	☐	☐	☐	☐
La marca ofrece información promocional consistente en las tiendas físicas y en línea	☐	☐	☐	☐	☐
La marca ofrece un servicio al cliente consistente en tiendas físicas y en línea	☐	☐	☐	☐	☐
Puedo comprar productos de la marca a través de cualquiera de sus canales	☐	☐	☐	☐	☐
Si necesito solicitar un servicio, puedo hacerlo desde cualquiera de sus canales	☐	☐	☐	☐	☐
Puedo comprar productos en un canal y recibirlos a través de otro	☐	☐	☐	☐	☐

8. A continuación, nos gustaría conocer tu experiencia general al interactuar con la marca de moda de lujo que mencionaste anteriormente. Por favor, indica en qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

	Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Neutral	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Interactuar con la marca me hace sentir especial y valorado	☐	☐	☐	☐	☐
Comprar productos de esta marca me hace sentir bien	☐	☐	☐	☐	☐
La experiencia con esta marca contribuye a mi bienestar personal	☐	☐	☐	☐	☐
Los materiales y diseños de los productos transmiten lujo y sofisticación	☐	☐	☐	☐	☐
Los espacios físicos y digitales de la marca ofrecen un ambiente atractivo y elegante	☐	☐	☐	☐	☐
Los detalles de la presentación y empaque de los productos refuerzan la exclusividad de la marca	☐	☐	☐	☐	☐
La marca demuestra interés genuino en comprender mis preferencias y necesidades	☐	☐	☐	☐	☐
Me siento reconocido(a) y apreciado(a) por la marca	☐	☐	☐	☐	☐
La atención al cliente, tanto en tiendas físicas como en línea, es personalizada y profesional	☐	☐	☐	☐	☐

9. A continuación, nos gustaría conocer qué piensas sobre los valores y comportamientos éticos de la marca de moda de lujo que mencionaste anteriormente. Nos interesa sólo tu percepción. Por favor, indica en qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones. Pensando en la marca, dirías que:

	Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Neutral	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Siempre se adhiere a la ley	☐	☐	☐	☐	☐
Es socialmente responsable	☐	☐	☐	☐	☐
Evita comportamientos perjudiciales a toda costa	☐	☐	☐	☐	☐
Es una marca de calidad	☐	☐	☐	☐	☐
Toma decisiones pensando en las consecuencias de todos los involucrados	☐	☐	☐	☐	☐
Se preocupa por mejorar el bienestar de la sociedad	☐	☐	☐	☐	☐
Sigue altos estándares éticos	☐	☐	☐	☐	☐

10. A continuación, nos gustaría conocer tu disposición a recomendar y defender la marca de moda de lujo que mencionaste anteriormente. Por favor, indica en qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones.

	Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Neutral	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Recomiendo esta marca a mis amigos y familiares	☐	☐	☐	☐	☐
Hablo positivamente de esta marca, incluso sin que me pregunten por ella	☐	☐	☐	☐	☐
Si alguien habla negativamente de esta marca, la defiendo	☐	☐	☐	☐	☐
Me siento orgullosa(o) de ser cliente de esta marca	☐	☐	☐	☐	☐
Animo a otras personas a usar los productos de esta marca	☐	☐	☐	☐	☐
Prefiero esta marca sobre otras, incluso si es más costosa	☐	☐	☐	☐	☐

Las siguientes preguntas tienen como objetivo conocerte un poco más:

11. ¿Cuál es el ingreso mensual aproximado de tu hogar? (Por favor, selecciona la opción que mejor represente el ingreso total de tu hogar antes de impuestos)
- Menos de \$2.000.000 COP
 - Entre \$2.000.000 y \$4.999.999 COP
 - Entre \$5.000.000 y \$9.999.999 COP
 - Entre \$10.000.000 y \$14.999.999 COP
 - Entre \$15.000.000 y \$19.999.999 COP
 - \$20.000.000 COP o más

12. ¿En qué ciudad vives actualmente?

- a. Bogotá
- b. Medellín
- c. Cali
- d. Barranquilla
- e. Bucaramanga
- f. Otra

13. ¿Cual es tu ocupación principal?

- a. Estudiante
- b. Empleado/a
- c. Independiente
- d. Jubilado/a
- e. Ama/o de casa
- f. Desempleado/a

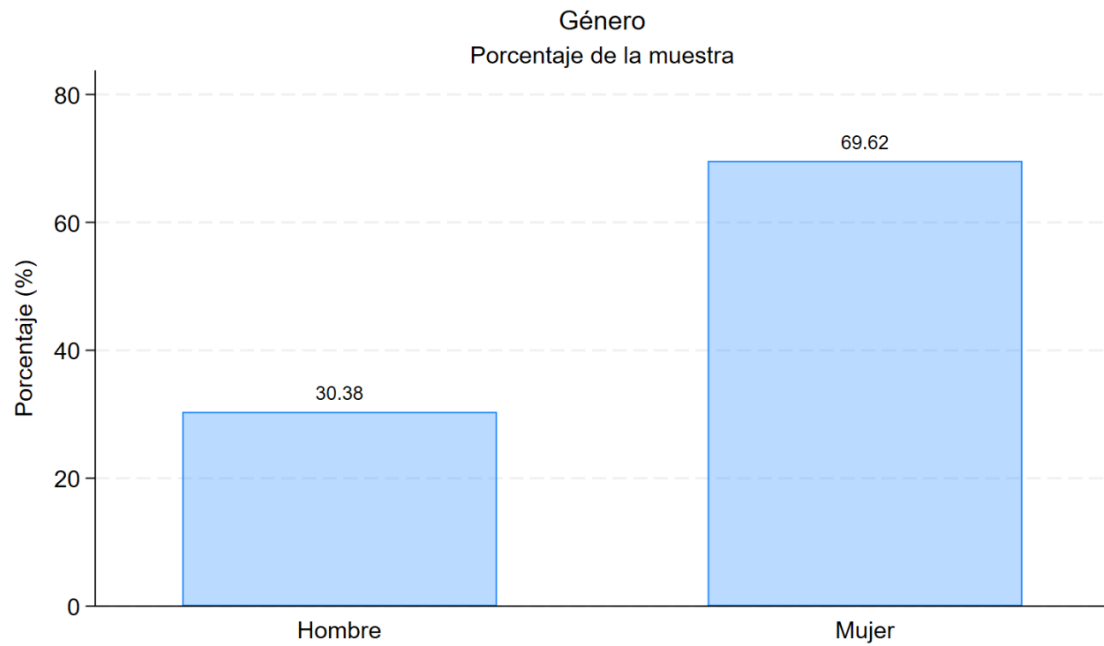
Anexo 2. Ficha resumen de la metodología.

	Descripción
Objetivo general	Investigar cómo la percepción de la omnicanalidad y la personalización basada en datos influyen en la experiencia del cliente de marcas de lujo, y de qué manera estos factores repercuten en el valor percibido de marca y en el consumer advocacy.
Objetivos específicos	1. Examinar la relación entre la percepción de la omnicanalidad y el nivel de personalización percibido. 2. Analizar el efecto de la personalización en la experiencia del cliente (CX). 3. Evaluar la influencia de la experiencia del cliente en el valor percibido de la ética (PBE). 4. Determinar el impacto del valor percibido de la marca en el consumer advocacy.
Enfoque y diseño	Investigación con enfoque cuantitativo, diseño no experimental, de tipo transversal y con alcance correlacional–explicativo.
Instrumento	Cuestionario estructurado en formato digital (plataforma QuestionPro), compuesto por preguntas de caracterización sociodemográfica, preguntas cerradas de opción múltiple y escalas de percepción adaptadas de la literatura científica. El instrumento fue validado previamente por el semillero de investigación en marketing, que lo ha empleado en otros estudios del sector del lujo.
Proceso de recolección	Aplicación en línea durante el año 2025, mediante distribución en redes sociales, correo electrónico y comunidades. El levantamiento de datos se realizó en un periodo de 2 semanas.
Población	Consumidores colombianos con experiencias previas de compra o interacción con marcas de lujo en canales físicos y digitales.
Muestra	Muestreo no probabilístico por conveniencia. Se obtuvieron 576 respuestas, las cuales fueron válidas tras cumplir el criterio de haber interactuado con marcas de lujo en el último año. La muestra válida refleja concentración en Bogotá, con predominio de mujeres y del grupo etario de 26 a 35 años.

Anexo 3. Gráficas resultados encuesta

Figura 2

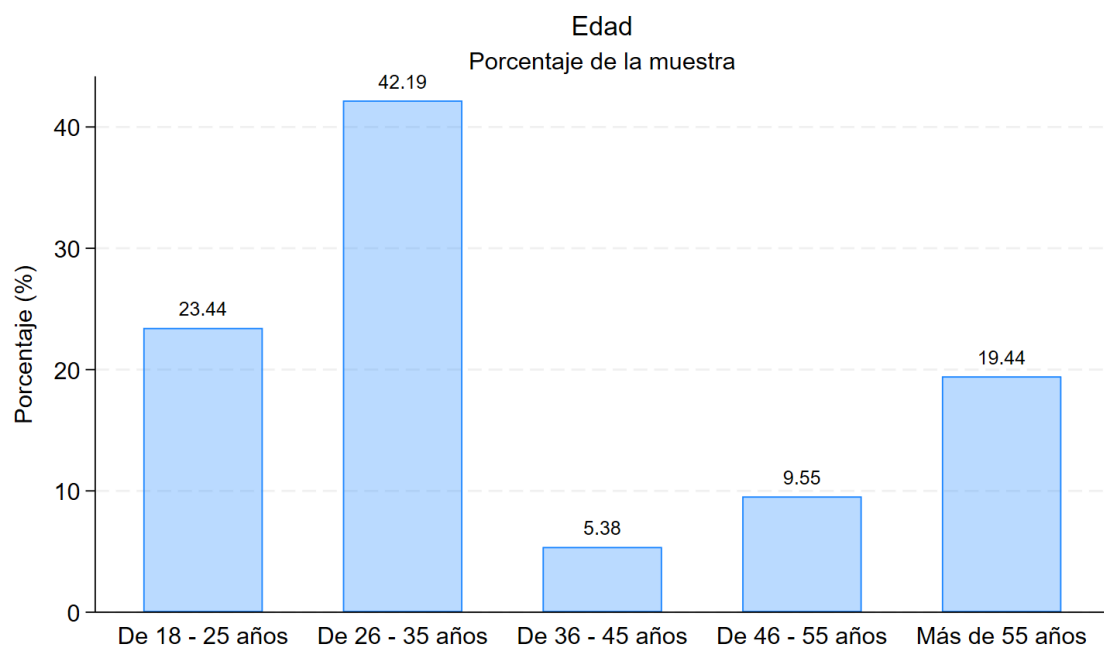
Gráfico resultados por género



Nota. Elaboración propia

Figura 3

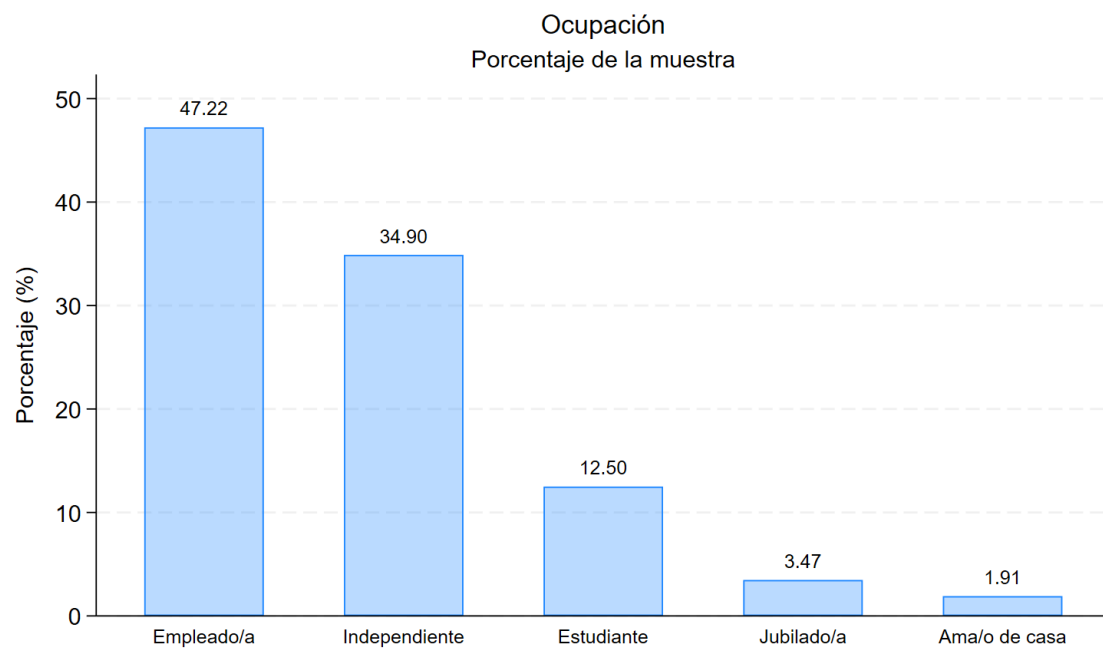
Gráfico resultados por edad



Nota. Elaboración propia

Figura 4

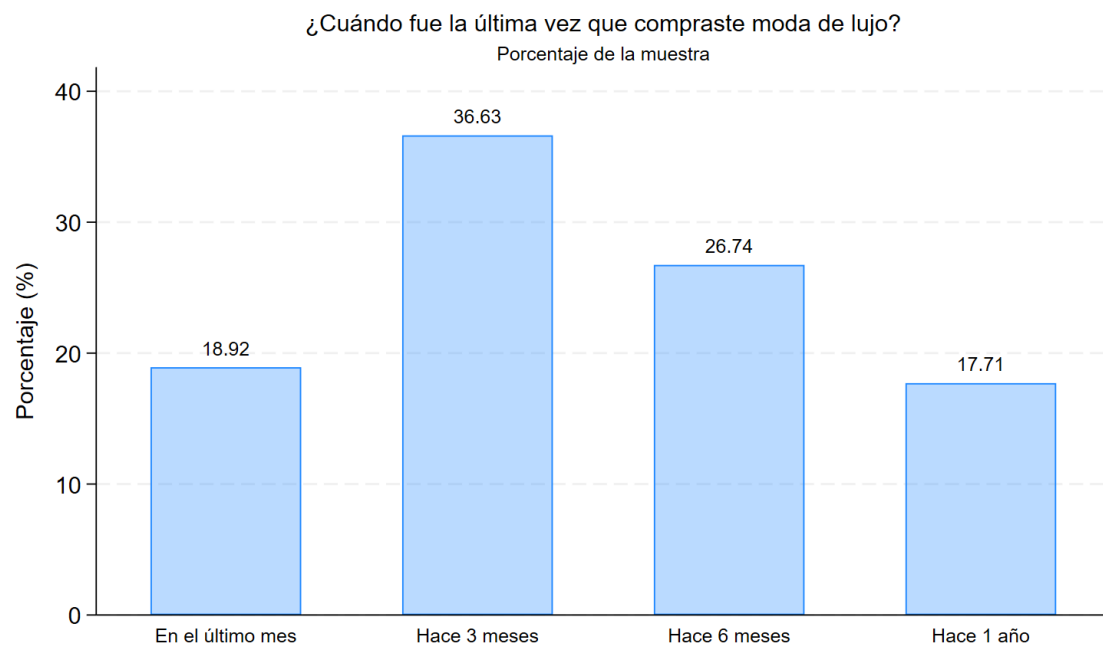
Gráfico resultados por ocupación



Nota. Elaboración propia

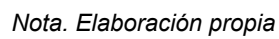
Figura 5

Gráfico resultados última compra de lujo



Nota. Elaboración propia

Gráfico resultados marca más comprada

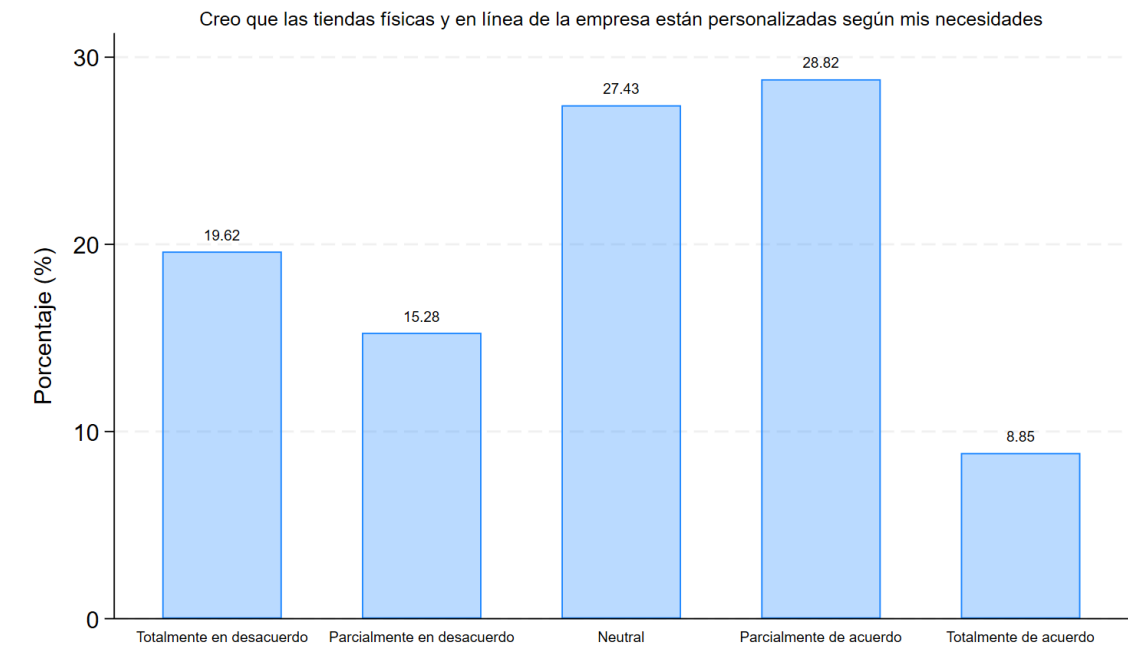


Resultados pregunta variable PER1



Figura 8

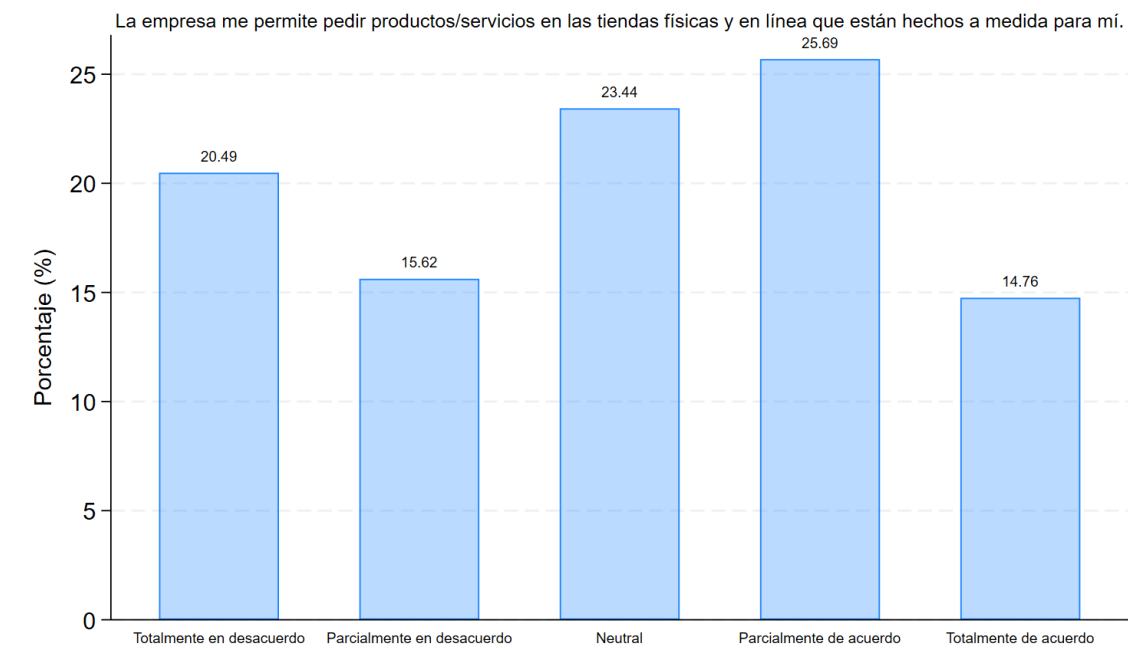
Resultados pregunta variable PER3



Nota. Elaboración propia

Figura 9

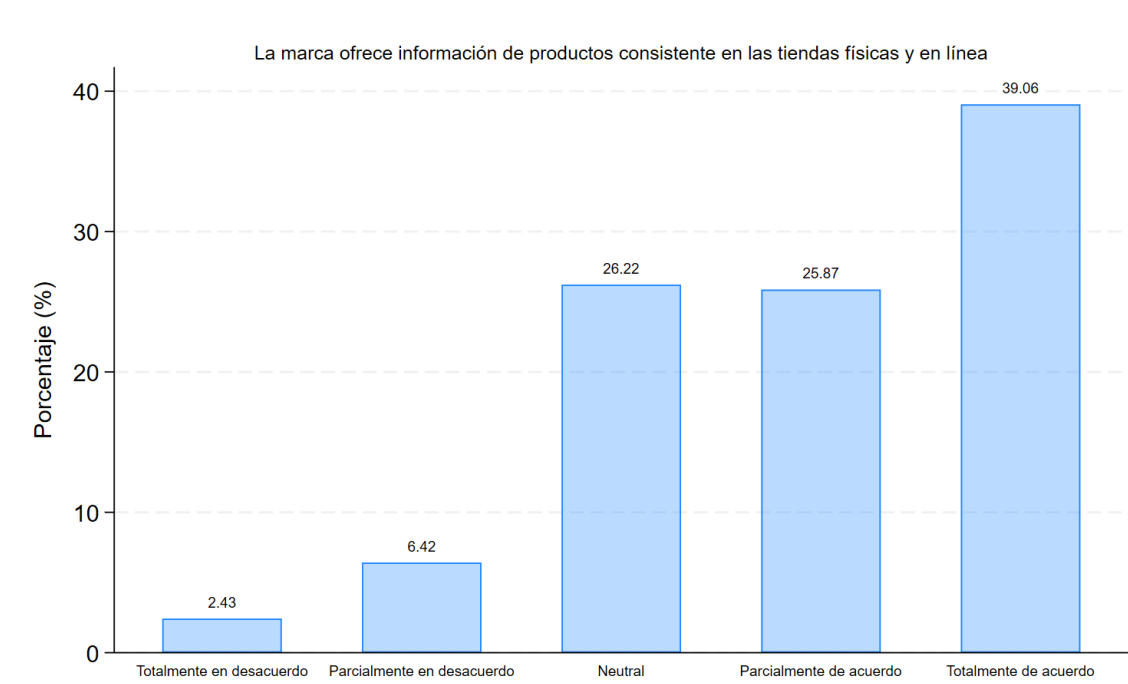
Resultados pregunta variable PER4



Nota. Elaboración propia

Figura 10

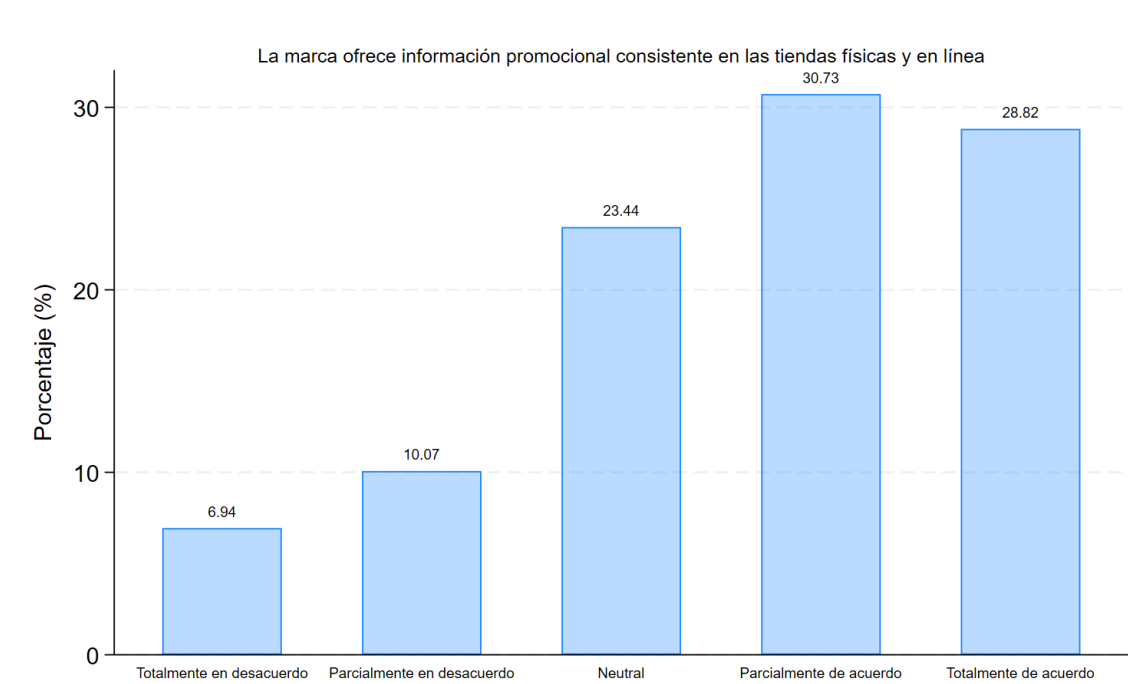
Resultados pregunta variable OMN1



Nota. Elaboración propia

Figura 11

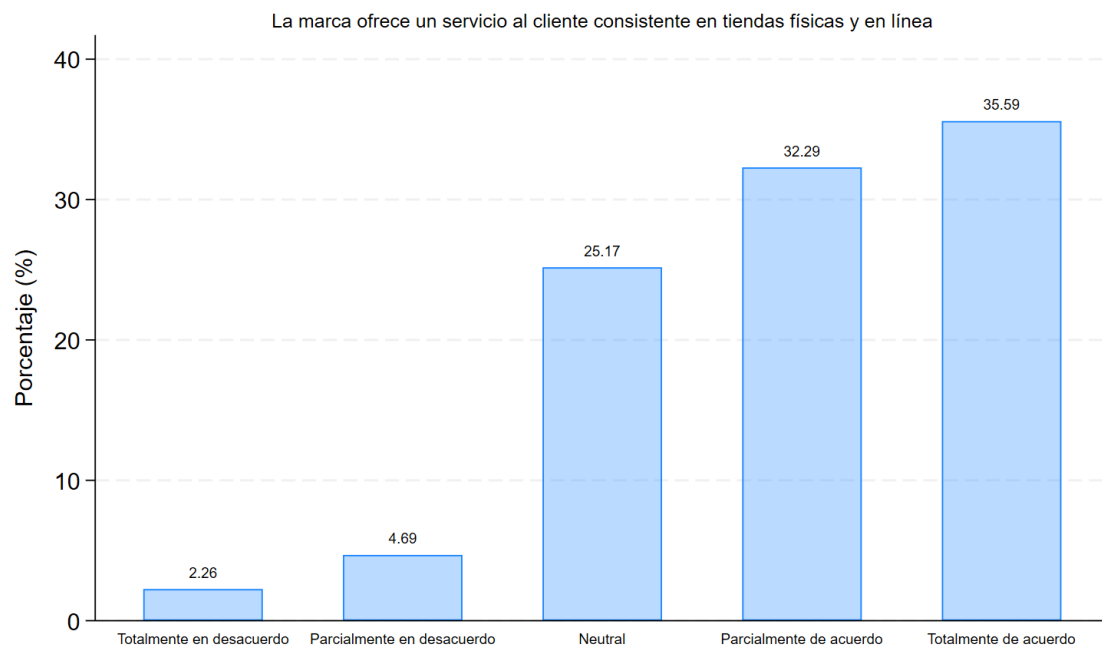
Resultados pregunta variable OMN2



Nota. Elaboración propia

Figura 12

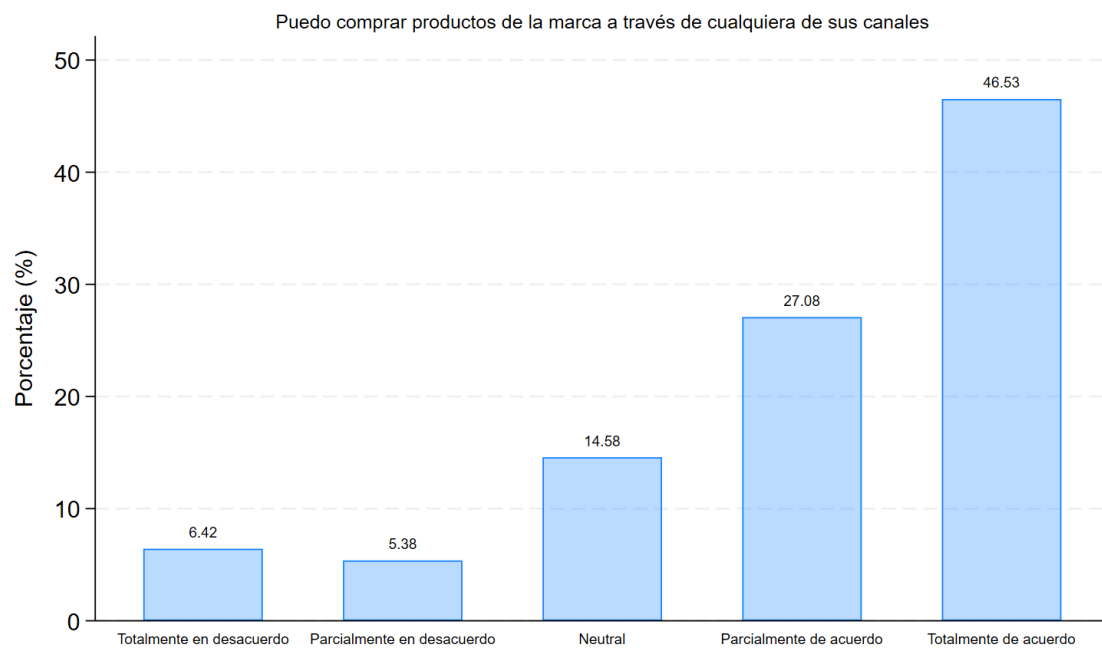
Resultados pregunta variable OMN3



Nota. Elaboración propia

Figura 13

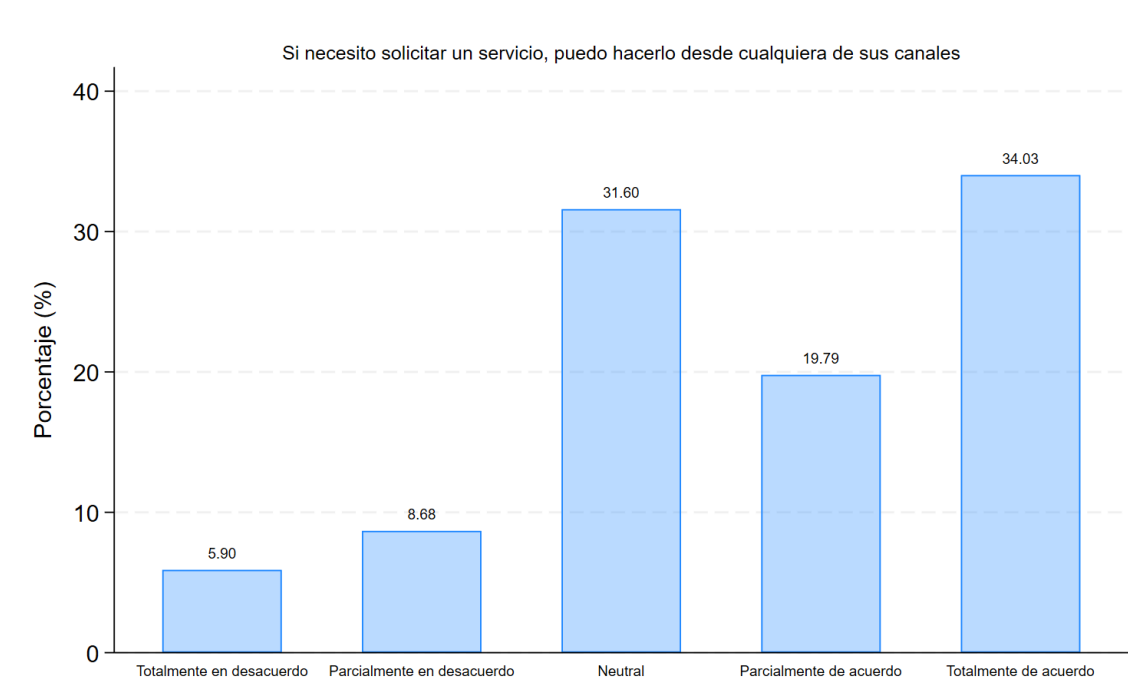
Resultados pregunta variable OMN4



Nota. Elaboración propia

Figura 14

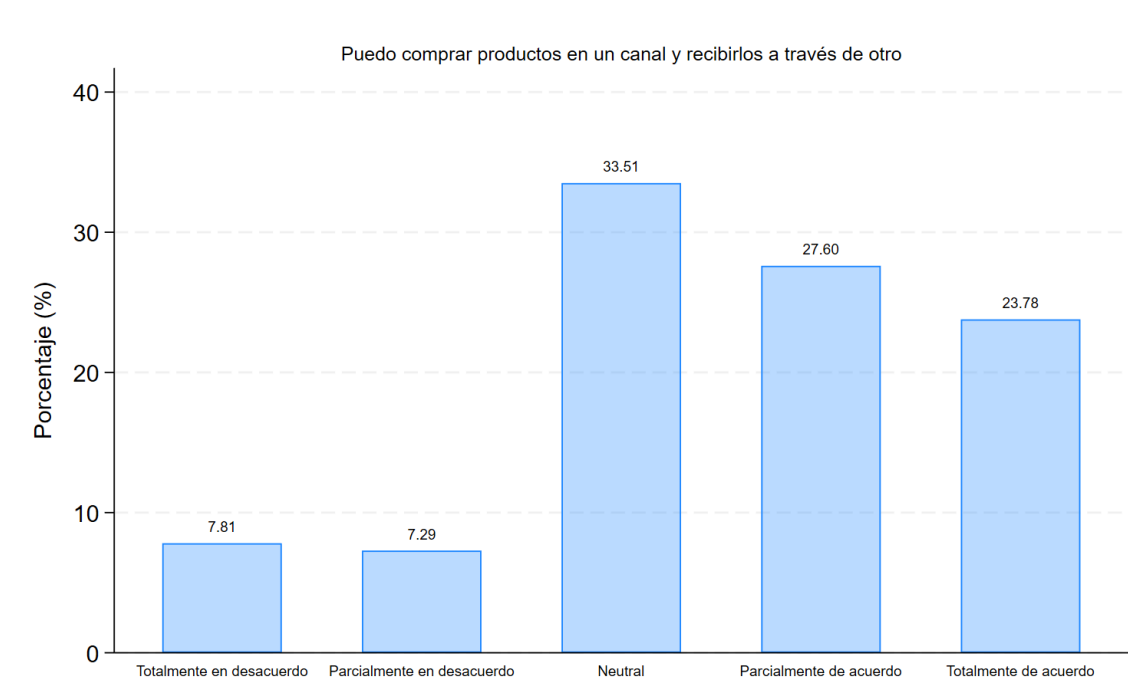
Resultados pregunta variable OMN5



Nota. Elaboración propia

Figura 15

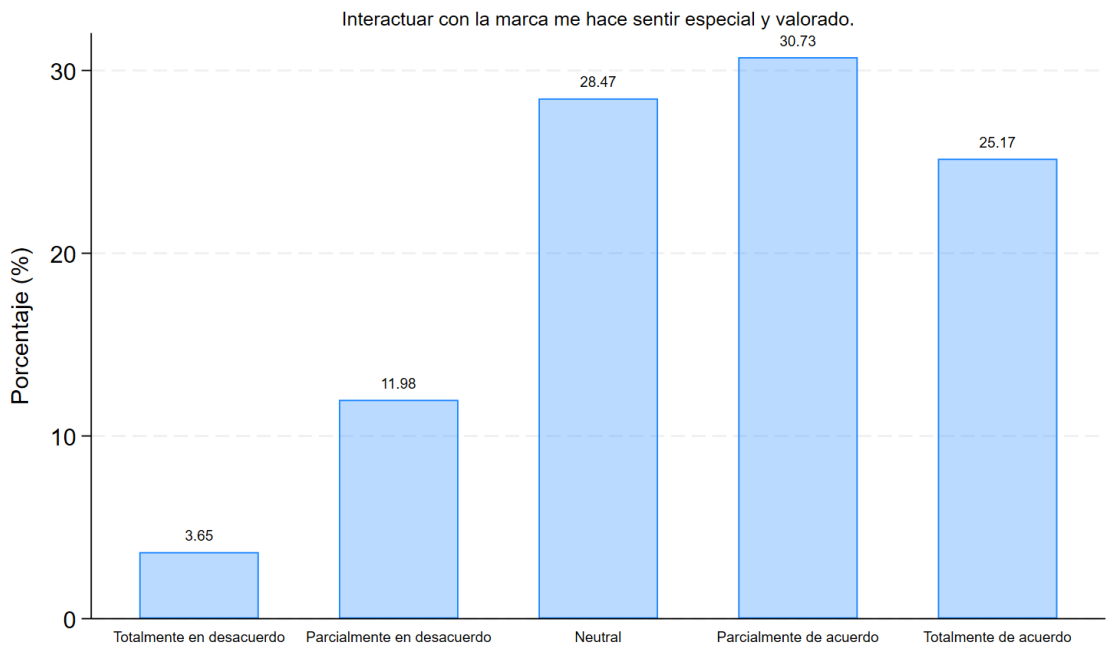
Resultados pregunta variable OMN6



Nota. Elaboración propia

Figura 16

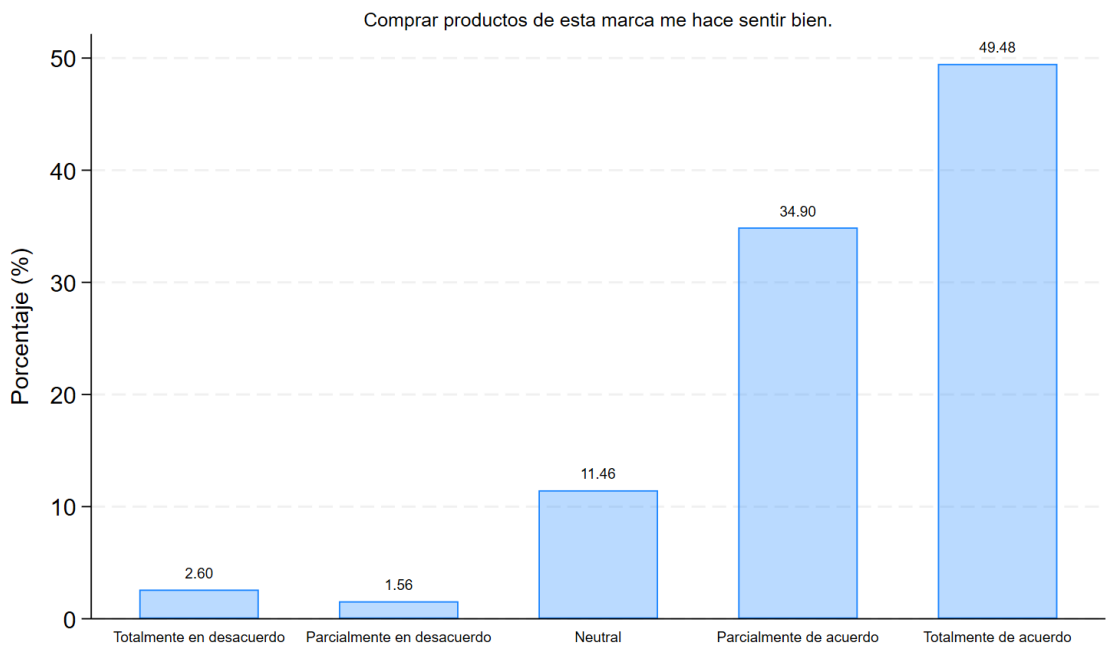
Resultados pregunta variable CX1



Nota. Elaboración propia

Figura 17

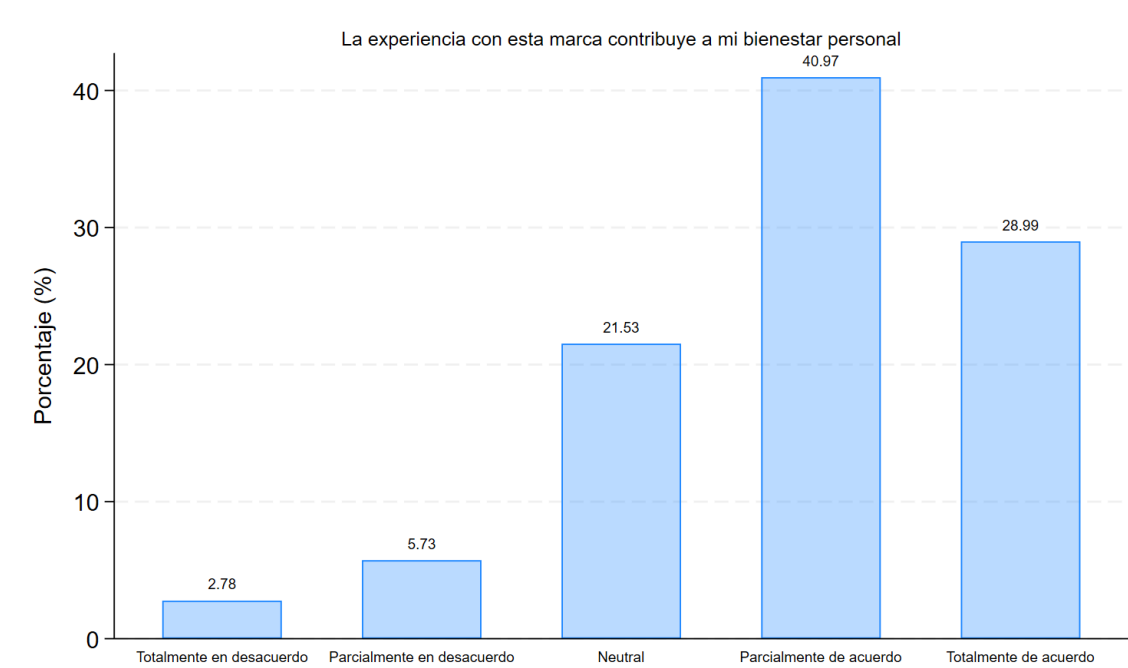
Resultados pregunta variable CX2



Nota. Elaboración propia

Figura 18

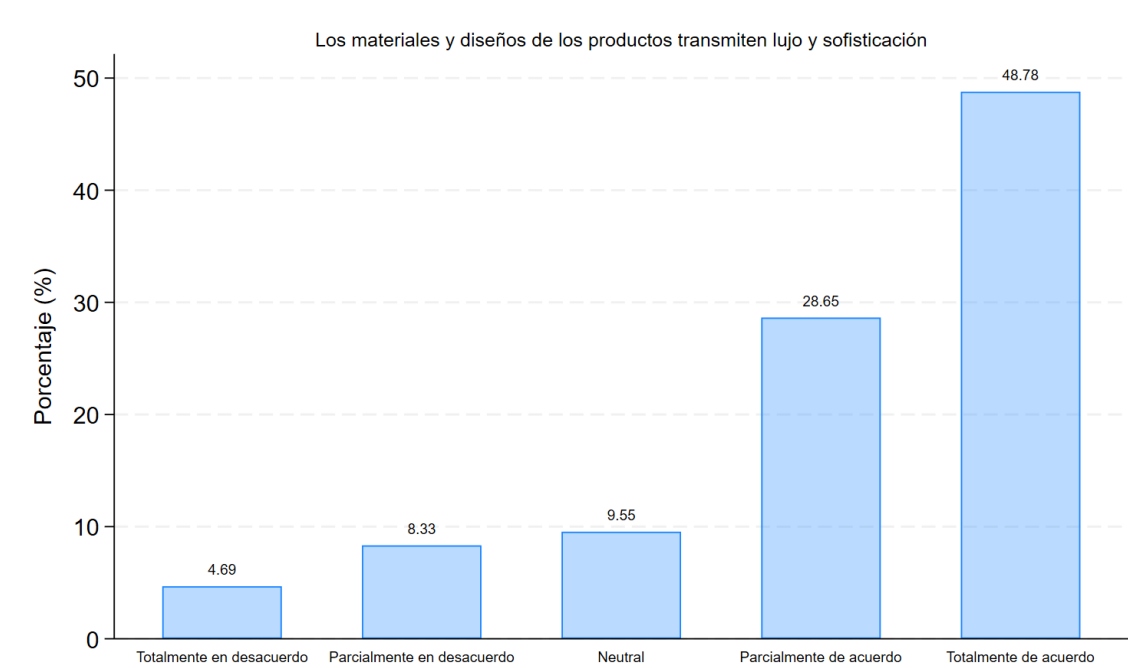
Resultados pregunta variable CX3



Nota. Elaboración propia

Figura 19

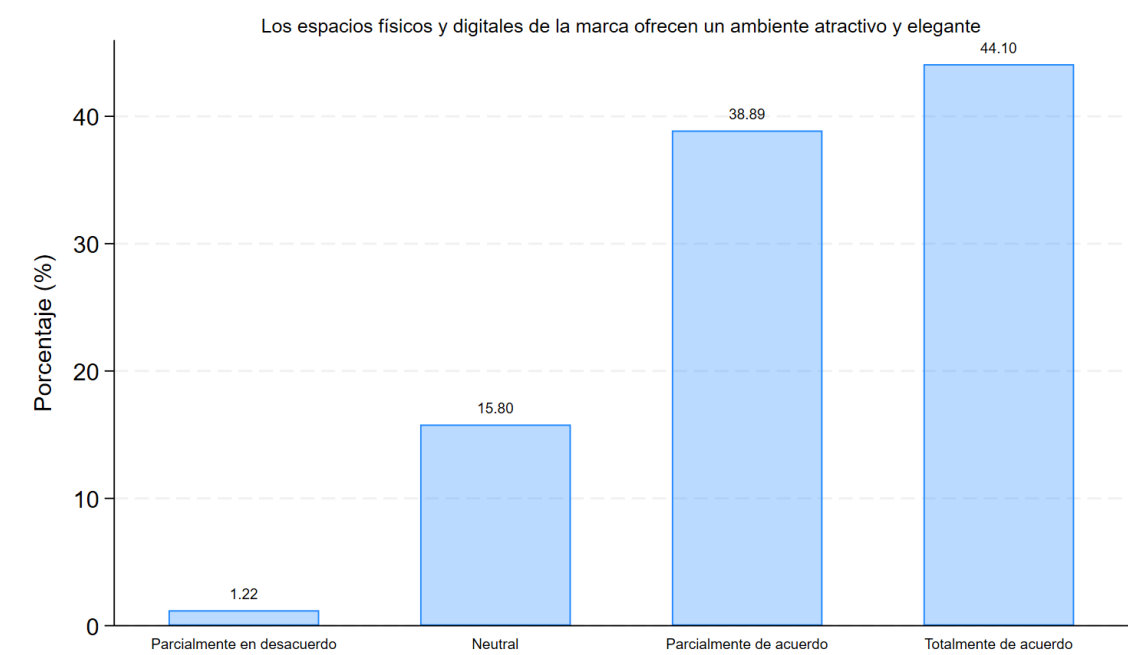
Resultados pregunta variable CX4



Nota. Elaboración propia

Figura 20

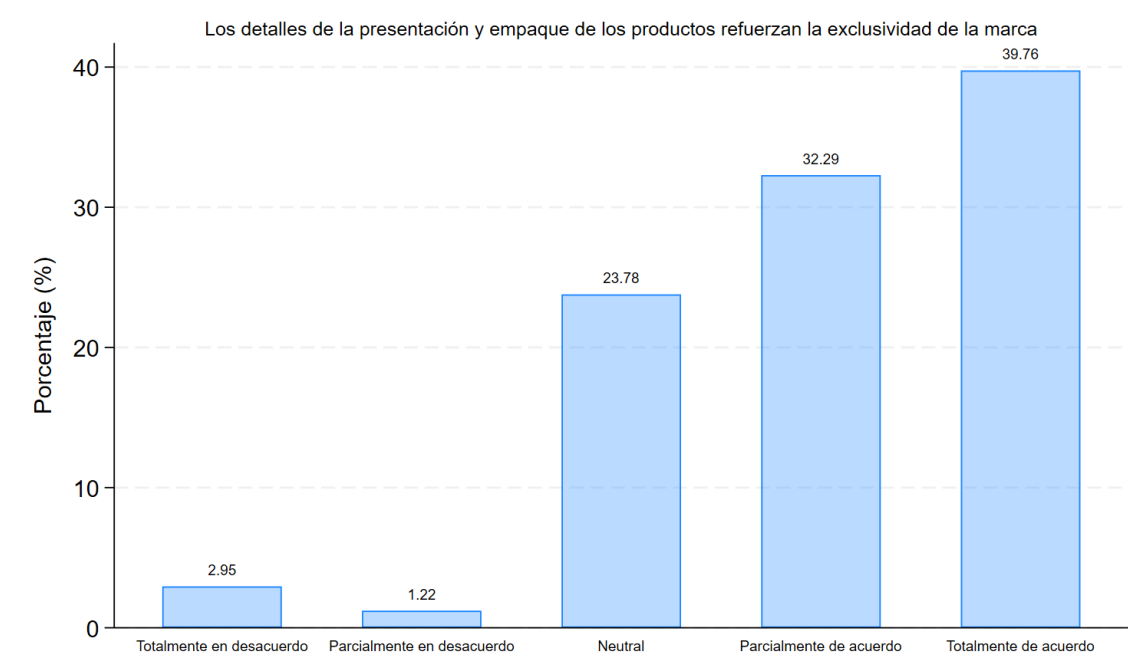
Resultados pregunta variable CX5



Nota. Elaboración propia

Figura 21

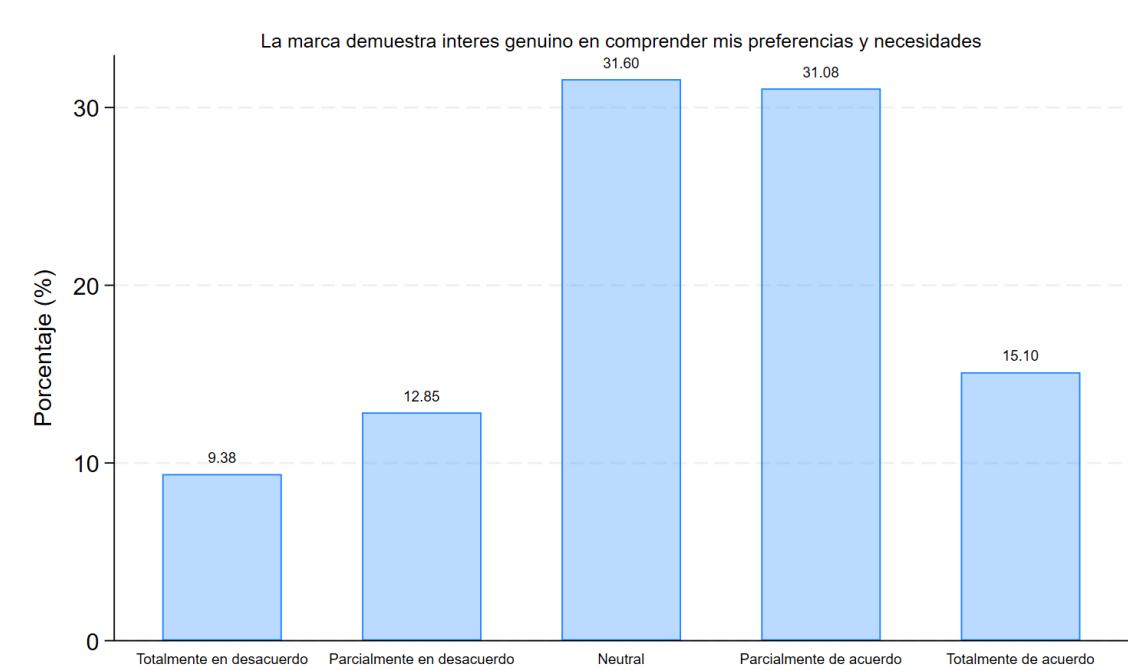
Resultados pregunta variable CX6



Nota. Elaboración propia

Figura 22

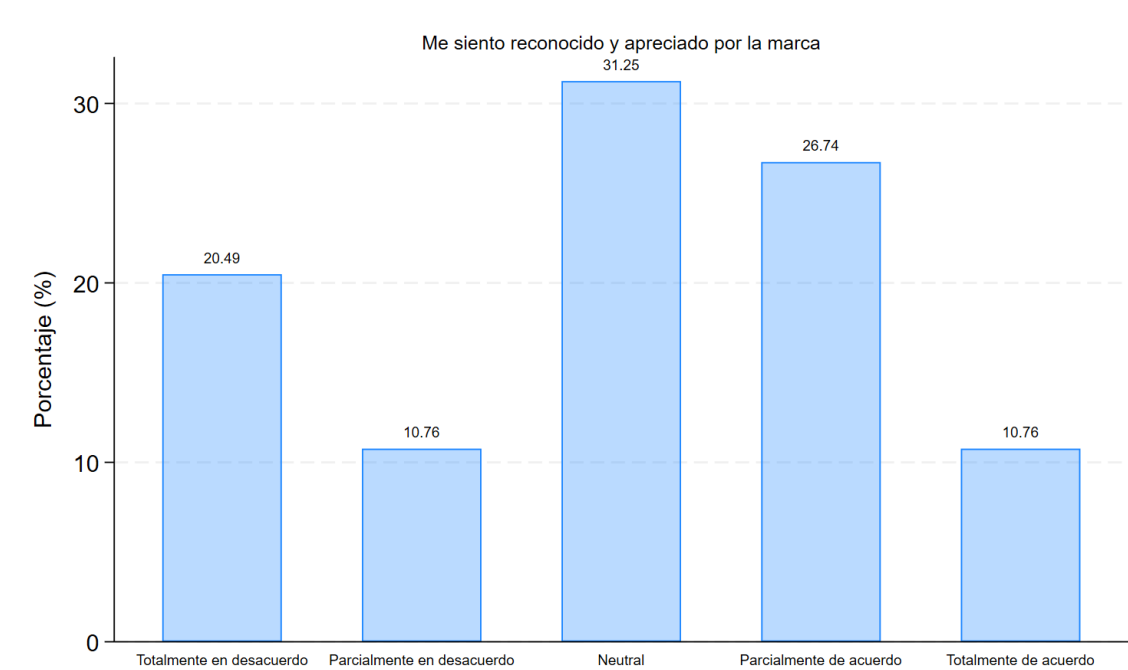
Resultados pregunta variable CX7



Nota. Elaboración propia

Figura 23

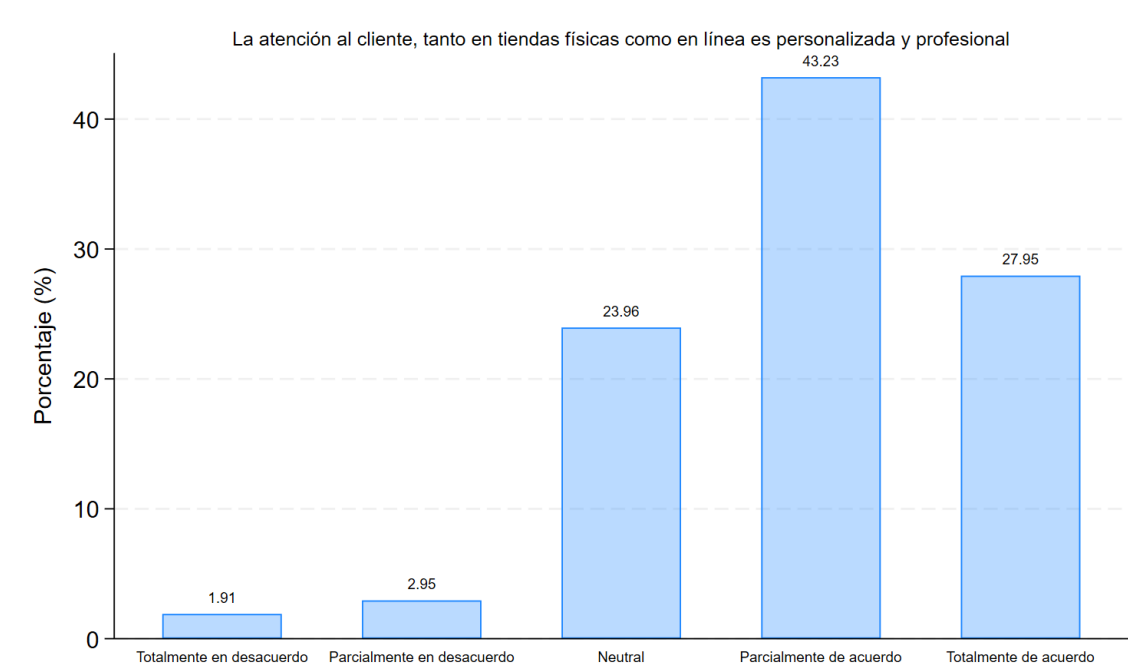
Resultados pregunta variable CX8



Nota. Elaboración propia

Figura 24

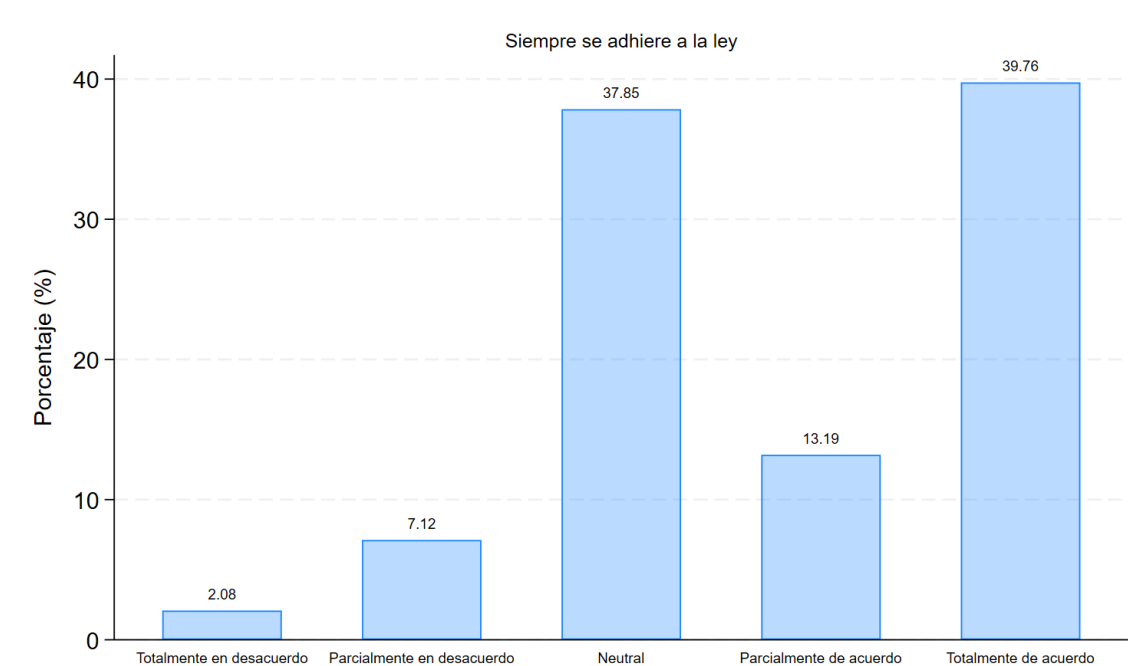
Resultados pregunta variable CX9



Nota. Elaboración propia

Figura 25

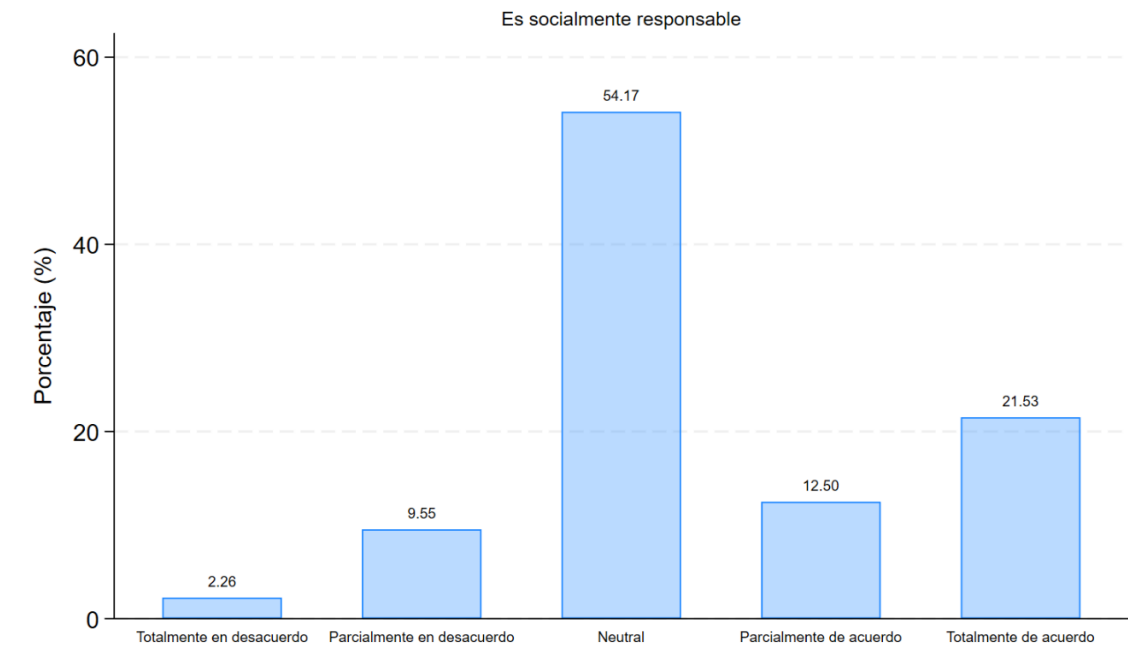
Resultados pregunta variable PBE1



Nota. Elaboración propia

Figura 26

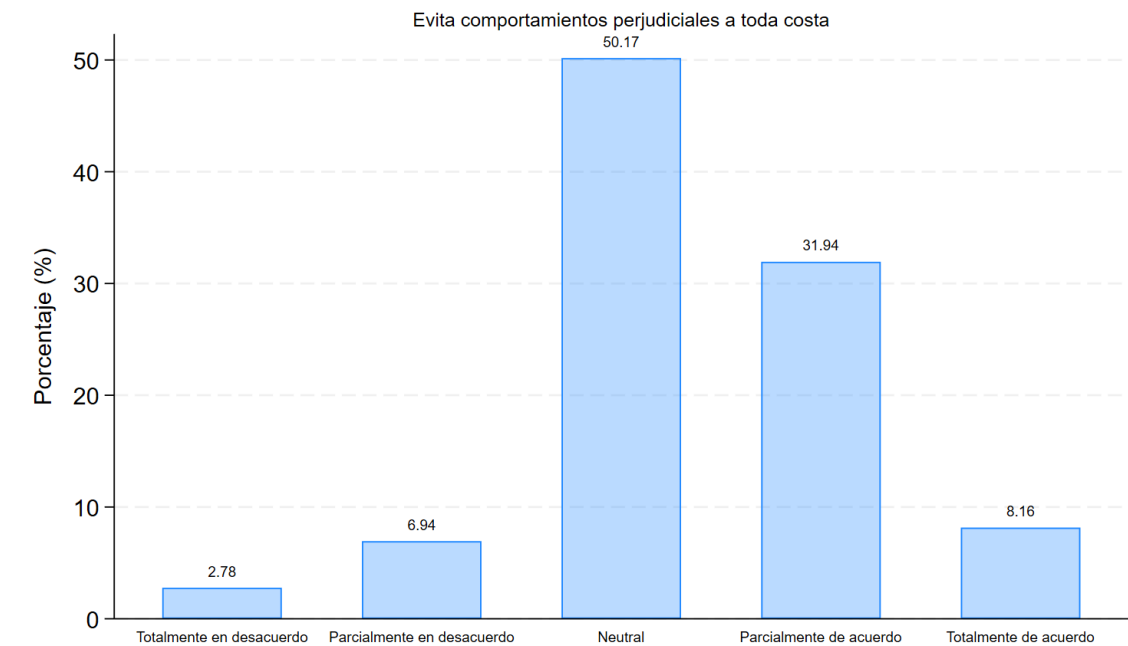
Resultados pregunta variable PBE2



Nota. Elaboración propia

Figura 27

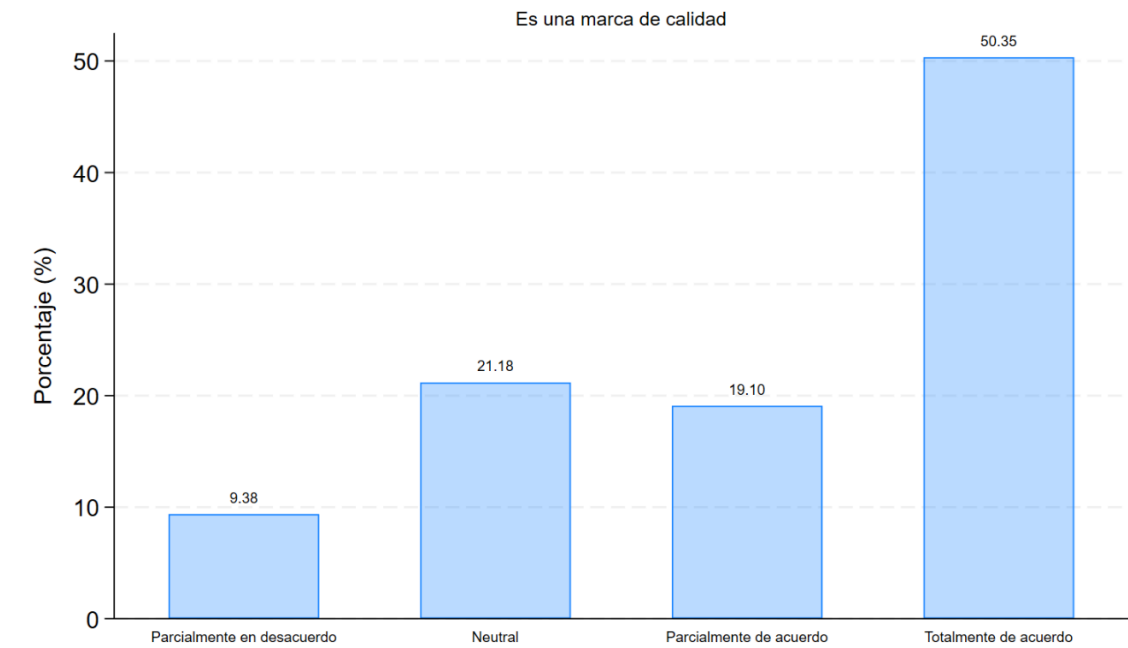
Resultados pregunta variable PBE3



Nota. Elaboración propia

Figura 28

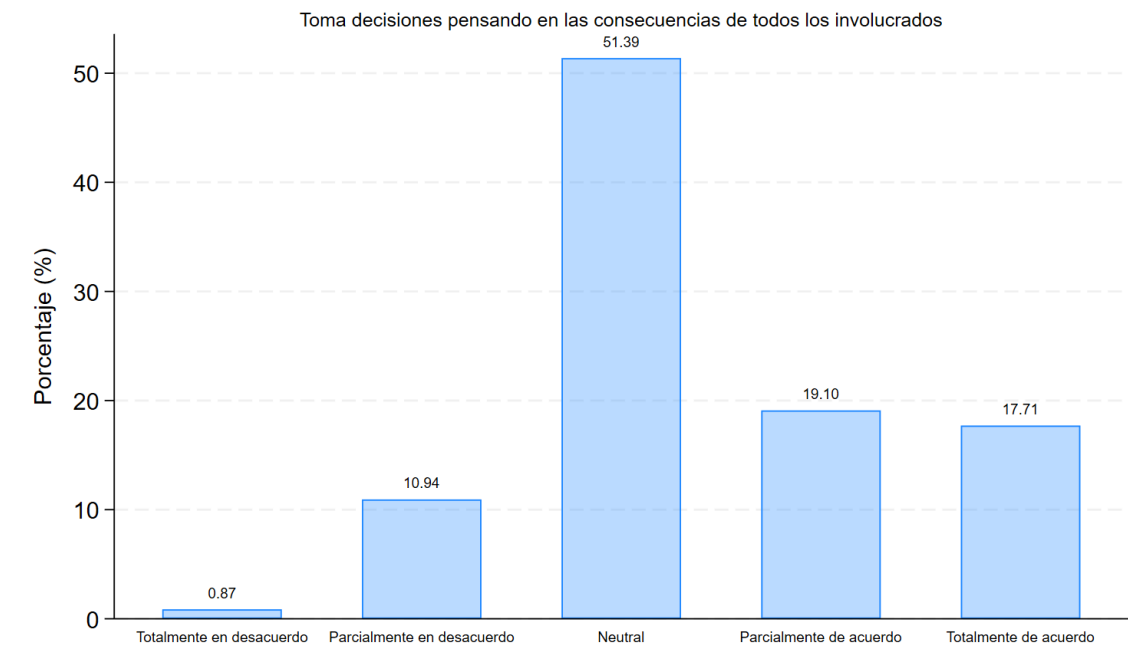
Resultados pregunta variable PBE4



Nota. Elaboración propia

Figura 29

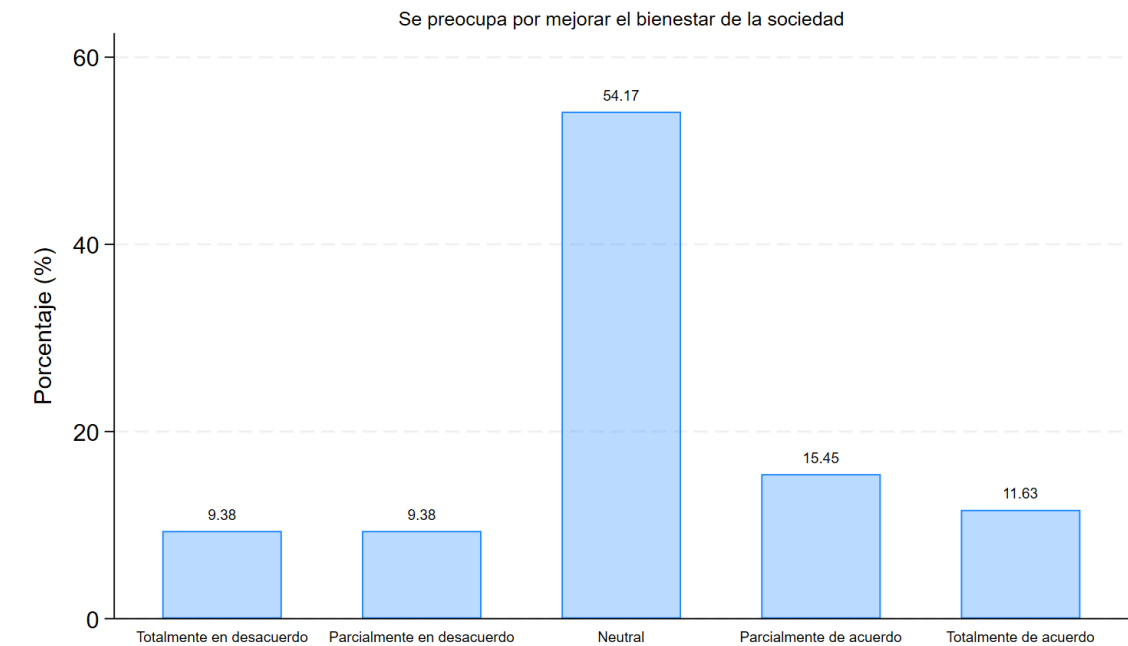
Resultados pregunta variable PBE5



Nota. Elaboración propia

Figura 30

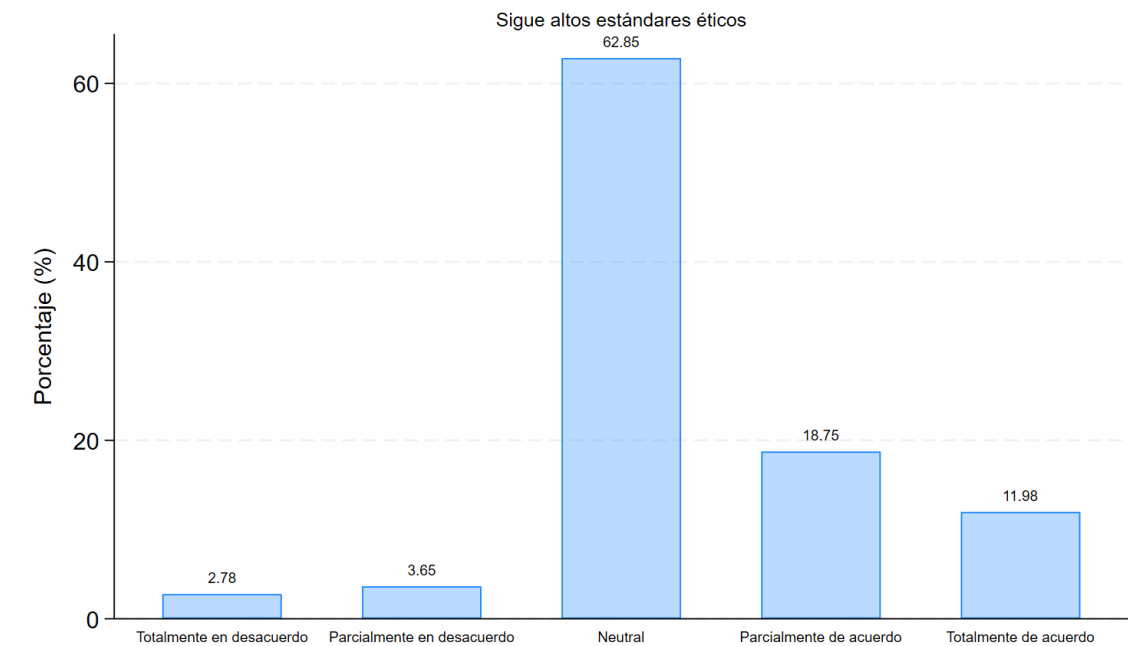
Resultados pregunta variable PBE6



Nota. Elaboración propia

Figura 31

Resultados pregunta variable PBE7



Nota. Elaboración propia

Anexo 4. Tablas de análisis de asociación de variables

Tabla 17

Análisis de asociación Personalización y Experiencia de cliente (H1)

Personalización	Experiencia de cliente	χ^2	Tau-b de Kendall
La marca me envía recomendaciones personalizadas en las tiendas físicas y en línea sobre lo que debería considerar comprar.	Interactuar con la marca me hace sentir especial y valorado.	$\chi^2(16) = 119.5293$ ***	$\tau_b = 0.2330$ ASE = 0.0319
Los anuncios y promociones que la empresa me envía están adaptados a mi situación.	Interactuar con la marca me hace sentir especial y valorado.	$\chi^2(16) = 54.2862$ ***	$\tau_b = 0.0398$ ASE = 0.0343
Creo que las tiendas físicas y en línea de la empresa están personalizadas según mis necesidades.	Interactuar con la marca me hace sentir especial y valorado.	$\chi^2(16) = 104.1310$ ***	$\tau_b = 0.0433$ ASE = 0.0390
La empresa me permite pedir productos/servicios en las tiendas físicas y en línea que están hechos a medida para mí.	Interactuar con la marca me hace sentir especial y valorado.	$\chi^2(16) = 112.0198$ ***	$\tau_b = 0.0162$ ASE = 0.0315
La marca me envía recomendaciones personalizadas en las tiendas físicas y en línea sobre lo que debería considerar comprar.	Comprar productos de esta marca me hace sentir bien.	$\chi^2(16) = 84.0698$ ***	$\tau_b = 0.1092$ ASE = 0.0323
Los anuncios y promociones que la empresa me envía están adaptados a mi situación.	Comprar productos de esta marca me hace sentir bien.	$\chi^2(16) = 88.3948$ ***	$\tau_b = -0.0741$ ASE = 0.0351
Creo que las tiendas físicas y en línea de la empresa están personalizadas según mis necesidades.	Comprar productos de esta marca me hace sentir bien.	$\chi^2(16) = 113.0412$ ***	$\tau_b = 0.0863$ ASE = 0.0365
La empresa me permite pedir productos/servicios en las tiendas físicas y en línea que están hechos a medida para mí.	Comprar productos de esta marca me hace sentir bien.	$\chi^2(16) = 90.9767$ ***	$\tau_b = 0.0491$ ASE = 0.0364
La marca me envía recomendaciones personalizadas en las tiendas físicas y en línea sobre lo que debería considerar comprar.	La experiencia con esta marca contribuye a mi bienestar personal.	$\chi^2(16) = 84.1185$ ***	$\tau_b = 0.1209$ ASE = 0.0336
Los anuncios y promociones que la empresa me envía están adaptados a mi situación.	La experiencia con esta marca contribuye a mi bienestar personal.	$\chi^2(16) = 85.9014$ ***	$\tau_b = 0.1490$ ASE = 0.0336
Creo que las tiendas físicas y en línea de la empresa están personalizadas según mis necesidades.	La experiencia con esta marca contribuye a mi bienestar personal.	$\chi^2(16) = 56.8106$ ***	$\tau_b = 0.1528$ ASE = 0.0353
La empresa me permite pedir productos/servicios en las tiendas físicas y en línea que están hechos a medida para mí.	La experiencia con esta marca contribuye a mi bienestar personal.	$\chi^2(16) = 141.9799$ ***	$\tau_b = -0.0515$ ASE = 0.0368
La marca me envía recomendaciones personalizadas en las tiendas físicas y en línea sobre lo que debería considerar comprar.	Los materiales y diseños de los productos transmiten lujo y sofisticación.	$\chi^2(16) = 99.2244$ ***	$\tau_b = 0.1234$ ASE = 0.0330
Los anuncios y promociones que la empresa me envía están adaptados a mi situación.	Los materiales y diseños de los productos transmiten lujo y sofisticación.	$\chi^2(16) = 115.2757$ ***	$\tau_b = -0.0384$ ASE = 0.0357
Creo que las tiendas físicas y en línea de la empresa están personalizadas según mis necesidades.	Los materiales y diseños de los productos transmiten lujo y sofisticación.	$\chi^2(16) = 109.9130$ ***	$\tau_b = 0.0575$ ASE = 0.0373
La empresa me permite pedir productos/servicios en las tiendas físicas y en línea que están hechos a medida para mí.	Los materiales y diseños de los productos transmiten lujo y sofisticación.	$\chi^2(16) = 118.5400$ ***	$\tau_b = -0.1468$ ASE = 0.0333

La marca me envía recomendaciones personalizadas en las tiendas físicas y en línea sobre lo que debería considerar comprar.	Los espacios físicos y digitales de la marca ofrecen un ambiente atractivo y elegante.	$\chi^2(12) = 42.5723^{***}$	$\tau_b = -0.0499$ ASE = 0.0343
Los anuncios y promociones que la empresa me envía están adaptados a mi situación.	Los espacios físicos y digitales de la marca ofrecen un ambiente atractivo y elegante.	$\chi^2(12) = 50.0792^{***}$	$\tau_b = 0.1545$ ASE = 0.0330
Creo que las tiendas físicas y en línea de la empresa están personalizadas según mis necesidades.	Los espacios físicos y digitales de la marca ofrecen un ambiente atractivo y elegante.	$\chi^2(12) = 162.4692^{***}$	$\tau_b = 0.1272$ ASE = 0.0353
La empresa me permite pedir productos/servicios en las tiendas físicas y en línea que están hechos a medida para mí.	Los espacios físicos y digitales de la marca ofrecen un ambiente atractivo y elegante.	$\chi^2(12) = 50.9560^{***}$	$\tau_b = 0.1300$ ASE = 0.0347
La marca me envía recomendaciones personalizadas en las tiendas físicas y en línea sobre lo que debería considerar comprar.	Los detalles de la presentación y empaque de los productos refuerzan la exclusividad de la marca.	$\chi^2(16) = 120.5143^{***}$	$\tau_b = 0.0814$ ASE = 0.0355
Los anuncios y promociones que la empresa me envía están adaptados a mi situación.	Los detalles de la presentación y empaque de los productos refuerzan la exclusividad de la marca.	$\chi^2(16) = 130.7483^{***}$	$\tau_b = -0.0706$ ASE = 0.0329
Creo que las tiendas físicas y en línea de la empresa están personalizadas según mis necesidades.	Los detalles de la presentación y empaque de los productos refuerzan la exclusividad de la marca.	$\chi^2(16) = 122.8926^{***}$	$\tau_b = 0.1550$ ASE = 0.0349
La empresa me permite pedir productos/servicios en las tiendas físicas y en línea que están hechos a medida para mí.	Los detalles de la presentación y empaque de los productos refuerzan la exclusividad de la marca.	$\chi^2(16) = 135.1709^{***}$	$\tau_b = -0.0784$ ASE = 0.0328
La marca me envía recomendaciones personalizadas en las tiendas físicas y en línea sobre lo que debería considerar comprar.	La marca demuestra interés genuino en comprender mis preferencias y necesidades.	$\chi^2(16) = 189.8314^{***}$	$\tau_b = 0.3401$ ASE = 0.0302
Los anuncios y promociones que la empresa me envía están adaptados a mi situación.	La marca demuestra interés genuino en comprender mis preferencias y necesidades.	$\chi^2(16) = 150.7851^{***}$	$\tau_b = 0.1456$ ASE = 0.0357
Creo que las tiendas físicas y en línea de la empresa están personalizadas según mis necesidades.	La marca demuestra interés genuino en comprender mis preferencias y necesidades.	$\chi^2(16) = 171.0009^{***}$	$\tau_b = 0.1419$ ASE = 0.0347
La empresa me permite pedir productos/servicios en las tiendas físicas y en línea que están hechos a medida para mí.	La marca demuestra interés genuino en comprender mis preferencias y necesidades.	$\chi^2(16) = 97.9006^{***}$	$\tau_b = 0.0468$ ASE = 0.0323
La marca me envía recomendaciones personalizadas en las tiendas físicas y en línea sobre lo que debería considerar comprar.	Me siento reconocido y apreciado por la marca	$\chi^2(16) = 204.9823^{***}$	$\tau_b = 0.3050$ ASE = 0.0340
Los anuncios y promociones que la empresa me envía están adaptados a mi situación.	Me siento reconocido y apreciado por la marca	$\chi^2(16) = 119.5051^{***}$	$\tau_b = 0.0759$ ASE = 0.0399
Creo que las tiendas físicas y en línea de la empresa están personalizadas según mis necesidades.	Me siento reconocido y apreciado por la marca	$\chi^2(16) = 70.8418^{***}$	$\tau_b = 0.0768$ ASE = 0.0362

La empresa me permite pedir productos/servicios en las tiendas físicas y en línea que están hechos a medida para mí.	Me siento reconocido y apreciado por la marca	$\chi^2(16) = 86.0088$ ***	$\tau_b = 0.1301$ ASE = 0.0342
La marca me envía recomendaciones personalizadas en las tiendas físicas y en línea sobre lo que debería considerar comprar.	La atención al cliente, tanto en tiendas físicas como en línea es personalizada y profesional	$\chi^2(16) = 108.6310$ ***	$\tau_b = 0.0554$ ASE = 0.0386
Los anuncios y promociones que la empresa me envía están adaptados a mi situación.	La atención al cliente, tanto en tiendas físicas como en línea es personalizada y profesional	$\chi^2(16) = 68.2550$ ***	$\tau_b = -0.0018$ ASE = 0.0356
Creo que las tiendas físicas y en línea de la empresa están personalizadas según mis necesidades.	La atención al cliente, tanto en tiendas físicas como en línea es personalizada y profesional	$\chi^2(16) = 88.6530$ ***	$\tau_b = -0.0763$ ASE = 0.0342
La empresa me permite pedir productos/servicios en las tiendas físicas y en línea que están hechos a medida para mí.	La atención al cliente, tanto en tiendas físicas como en línea es personalizada y profesional	$\chi^2(16) = 150.5072$ ***	$\tau_b = 0.0606$ ASE = 0.0316

(Grados de libertad)

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

Nota. *Elaboración propia*

Tabla 18

Análisis de asociación Valor percibido de la ética y Experiencia de cliente (H2)

Valor percibido de la ética	Experiencia de cliente	χ^2	Tau-b de Kendall
Siempre se adhiere a la ley.	Interactuar con la marca me hace sentir especial y valorado.	$\chi^2(16) = 231.8903^{***}$	$\tau_b = 0.2926$ ASE = 0.0344
Es socialmente responsable.	Interactuar con la marca me hace sentir especial y valorado.	$\chi^2(16) = 324.5107^{***}$	$\tau_b = 0.3223$ ASE = 0.0342
Evita comportamientos perjudiciales a toda costa.	Interactuar con la marca me hace sentir especial y valorado.	$\chi^2(16) = 312.9961^{***}$	$\tau_b = 0.2120$ ASE = 0.0375
Es una marca de calidad.	Interactuar con la marca me hace sentir especial y valorado.	$\chi^2(12) = 210.5011^{***}$	$\tau_b = 0.3989$ ASE = 0.0299
Toma decisiones pensando en las consecuencias de todos los involucrados.	Interactuar con la marca me hace sentir especial y valorado	$\chi^2(16) = 128.7788^{***}$	$\tau_b = 0.1355$ ASE = 0.0381
Se preocupa por mejorar el bienestar de la sociedad.	Interactuar con la marca me hace sentir especial y valorado	$\chi^2(16) = 174.8669^{***}$	$\tau_b = 0.1997$ ASE = 0.0341
Sigue altos estándares éticos.	Interactuar con la marca me hace sentir especial y valorado	$\chi^2(16) = 110.6286^{***}$	$\tau_b = 0.2911$ ASE = 0.0277
Siempre se adhiere a la ley.	Comprar productos de esta marca me hace sentir bien.	$\chi^2(16) = 99.0102^{***}$	$\tau_b = 0.2830$ ASE = 0.0334
Es socialmente responsable.	Comprar productos de esta marca me hace sentir bien.	$\chi^2(16) = 211.1527^{***}$	$\tau_b = 0.2565$ ASE = 0.0317
Evita comportamientos perjudiciales a toda costa.	Comprar productos de esta marca me hace sentir bien.	$\chi^2(16) = 90.9715^{***}$	$\tau_b = 0.1047$ ASE = 0.0346
Es una marca de calidad.	Comprar productos de esta marca me hace sentir bien.	$\chi^2(12) = 263.8826^{***}$	$\tau_b = 0.4910$ ASE = 0.0306
Toma decisiones pensando en las consecuencias de todos los involucrados.	Comprar productos de esta marca me hace sentir bien.	$\chi^2(16) = 81.8938^{***}$	$\tau_b = 0.0943$ ASE = 0.0358
Se preocupa por mejorar el bienestar de la sociedad.	Comprar productos de esta marca me hace sentir bien.	$\chi^2(16) = 134.3924^{***}$	$\tau_b = 0.0864$ ASE = 0.0315
Sigue altos estándares éticos.	Comprar productos de esta marca me hace sentir bien.	$\chi^2(16) = 105.4198^{***}$	$\tau_b = 0.2098$ ASE = 0.0284
Siempre se adhiere a la ley.	La experiencia con esta marca contribuye a mi bienestar personal.	$\chi^2(16) = 73.8560^{***}$	$\tau_b = 0.0474$ ASE = 0.0358
Es socialmente responsable.	La experiencia con esta marca contribuye a mi bienestar personal.	$\chi^2(16) = 124.6423^{***}$	$\tau_b = 0.1773$ ASE = 0.0295
Evita comportamientos perjudiciales a toda costa.	La experiencia con esta marca contribuye a mi bienestar personal.	$\chi^2(16) = 90.4611^{***}$	$\tau_b = 0.2018$ ASE = 0.0294
Es una marca de calidad.	La experiencia con esta marca contribuye a mi bienestar personal.	$\chi^2(12) = 88.2048^{***}$	$\tau_b = 0.1985$ ASE = 0.0369
Toma decisiones pensando en las consecuencias de todos los involucrados.	La experiencia con esta marca contribuye a mi bienestar personal.	$\chi^2(16) = 52.0748^{***}$	$\tau_b = 0.1087$ ASE = 0.0332
Se preocupa por mejorar el bienestar de la sociedad.	La experiencia con esta marca contribuye a mi bienestar personal.	$\chi^2(16) = 57.4964^{***}$	$\tau_b = 0.1138$ ASE = 0.0300
Sigue altos estándares éticos.	La experiencia con esta marca contribuye a mi bienestar personal.	$\chi^2(16) = 106.0949^{***}$	$\tau_b = 0.1542$ ASE = 0.0304
Siempre se adhiere a la ley.	Los materiales y diseños de los productos transmiten lujo y sofisticación.	$\chi^2(16) = 105.5094^{***}$	$\tau_b = 0.2587$ ASE = 0.0359

Es socialmente responsable.	Los materiales y diseños de los productos transmiten lujo y sofisticación.	$\chi^2(16) = 314.9053$ ***	$\tau_b = 0.1978$ ASE = 0.0409
Evita comportamientos perjudiciales a toda costa.	Los materiales y diseños de los productos transmiten lujo y sofisticación.	$\chi^2(16) = 158.1442$ ***	$\tau_b = 0.0779$ ASE = 0.0397
Es una marca de calidad.	Los materiales y diseños de los productos transmiten lujo y sofisticación.	$\chi^2(12) = 402.9599$ ***	$\tau_b = 0.5756$ ASE = 0.0316
Toma decisiones pensando en las consecuencias de todos los involucrados.	Los materiales y diseños de los productos transmiten lujo y sofisticación.	$\chi^2(16) = 87.8770$ ***	$\tau_b = 0.0609$ ASE = 0.0359
Se preocupa por mejorar el bienestar de la sociedad.	Los materiales y diseños de los productos transmiten lujo y sofisticación.	$\chi^2(16) = 201.3249$ ***	$\tau_b = 0.0121$ ASE = 0.0370
Sigue altos estándares éticos.	Los materiales y diseños de los productos transmiten lujo y sofisticación.	$\chi^2(16) = 153.5012$ ***	$\tau_b = 0.2192$ ASE = 0.0367
Siempre se adhiere a la ley.	Los espacios físicos y digitales de la marca ofrecen un ambiente atractivo y elegante.	$\chi^2(12) = 55.9872$ ***	$\tau_b = 0.1520$ ASE = 0.0351
Es socialmente responsable.	Los espacios físicos y digitales de la marca ofrecen un ambiente atractivo y elegante.	$\chi^2(12) = 65.8921$ ***	$\tau_b = 0.0799$ ASE = 0.0377
Evita comportamientos perjudiciales a toda costa.	Los espacios físicos y digitales de la marca ofrecen un ambiente atractivo y elegante.	$\chi^2(12) = 50.4558$ ***	$\tau_b = 0.0120$ ASE = 0.0382
Es una marca de calidad.	Los espacios físicos y digitales de la marca ofrecen un ambiente atractivo y elegante.	$\chi^2(9) = 108.7162$ ***	$\tau_b = 0.3061$ ASE = 0.0358
Toma decisiones pensando en las consecuencias de todos los involucrados.	Los espacios físicos y digitales de la marca ofrecen un ambiente atractivo y elegante.	$\chi^2(12) = 29.1054$ **	$\tau_b = 0.0032$ ASE = 0.0361
Se preocupa por mejorar el bienestar de la sociedad.	Los espacios físicos y digitales de la marca ofrecen un ambiente atractivo y elegante.	$\chi^2(12) = 64.0480$ ***	$\tau_b = -0.0877$ ASE = 0.0304
Sigue altos estándares éticos.	Los espacios físicos y digitales de la marca ofrecen un ambiente atractivo y elegante.	$\chi^2(12) = 61.5315$ ***	$\tau_b = 0.0945$ ASE = 0.0396
Siempre se adhiere a la ley.	Los detalles de la presentación y empaque de los productos refuerzan la exclusividad de la marca.	$\chi^2(16) = 111.9283$ ***	$\tau_b = 0.1550$ ASE = 0.0367
Es socialmente responsable.	Los detalles de la presentación y empaque de los productos refuerzan la exclusividad de la marca.	$\chi^2(16) = 149.6647$ ***	$\tau_b = 0.1808$ ASE = 0.0348
Evita comportamientos perjudiciales a toda costa.	Los detalles de la presentación y empaque de los productos refuerzan la exclusividad de la marca.	$\chi^2(16) = 130.6919$ ***	$\tau_b = 0.1940$ ASE = 0.0365
Es una marca de calidad.	Los detalles de la presentación y empaque de los productos refuerzan la exclusividad de la marca.	$\chi^2(12) = 163.7940$ ***	$\tau_b = 0.2880$ ASE = 0.0306
Toma decisiones pensando en las consecuencias de todos los involucrados.	Los detalles de la presentación y empaque de los productos refuerzan la exclusividad de la marca.	$\chi^2(16) = 130.6476$ ***	$\tau_b = 0.0454$ ASE = 0.0376
Se preocupa por mejorar el bienestar de la sociedad.	Los detalles de la presentación y empaque de los productos refuerzan la exclusividad de la marca.	$\chi^2(16) = 169.3412$ ***	$\tau_b = 0.0586$ ASE = 0.0391
Sigue altos estándares éticos.	Los detalles de la presentación y empaque de los productos refuerzan la exclusividad de la marca.	$\chi^2(16) = 113.5766$ ***	$\tau_b = 0.3350$ ASE = 0.0294
Siempre se adhiere a la ley.	La marca demuestra interés genuino en comprender mis preferencias y necesidades.	$\chi^2(16) = 75.2967$ ***	$\tau_b = 0.0102$ ASE = 0.0332

Es socialmente responsable.	La marca demuestra interes genuino en comprender mis preferencias y necesidades.	$\chi^2(16) = 175.0361$ ***	$\tau_b = 0.2250$ ASE = 0.0372
Evita comportamientos perjudiciales a toda costa.	La marca demuestra interes genuino en comprender mis preferencias y necesidades.	$\chi^2(16) = 138.9746$ ***	$\tau_b = 0.1020$ ASE = 0.0379
Es una marca de calidad.	La marca demuestra interes genuino en comprender mis preferencias y necesidades.	$\chi^2(12) = 104.4837$ ***	$\tau_b = 0.1013$ ASE = 0.0353
Toma decisiones pensando en las consecuencias de todos los involucrados.	La marca demuestra interes genuino en comprender mis preferencias y necesidades.	$\chi^2(16) = 42.7069$ **	$\tau_b = 0.1756$ ASE = 0.0334
Se preocupa por mejorar el bienestar de la sociedad.	La marca demuestra interes genuino en comprender mis preferencias y necesidades.	$\chi^2(16) = 108.2656$ ***	$\tau_b = 0.1510$ ASE = 0.0321
Sigue altos estándares éticos.	La marca demuestra interés genuino en comprender mis preferencias y necesidades.	$\chi^2(16) = 123.9060$ ***	$\tau_b = 0.2211$ ASE = 0.0346
Siempre se adhiere a la ley.	Me siento reconocido y apreciado por la marca	$\chi^2(16) = 124.3490$ ***	$\tau_b = 0.0932$ ASE = 0.0349
Es socialmente responsable.	Me siento reconocido y apreciado por la marca	$\chi^2(16) = 203.7982$ ***	$\tau_b = 0.3659$ ASE = 0.0323
Evita comportamientos perjudiciales a toda costa.	Me siento reconocido y apreciado por la marca	$\chi^2(16) = 146.6317$ ***	$\tau_b = 0.1613$ ASE = 0.0351
Es una marca de calidad.	Me siento reconocido y apreciado por la marca	$\chi^2(12) = 68.0749$ ***	$\tau_b = 0.1124$ ASE = 0.0368
Toma decisiones pensando en las consecuencias de todos los involucrados.	Me siento reconocido y apreciado por la marca	$\chi^2(16) = 162.7382$ ***	$\tau_b = 0.2171$ ASE = 0.0343
Se preocupa por mejorar el bienestar de la sociedad.	Me siento reconocido y apreciado por la marca	$\chi^2(16) = 163.1281$ ***	$\tau_b = 0.2547$ ASE = 0.0326
Sigue altos estándares éticos.	Me siento reconocido y apreciado por la marca	$\chi^2(16) = 134.6151$ ***	$\tau_b = 0.3024$ ASE = 0.0326
Siempre se adhiere a la ley.	La atención al cliente, tanto en tiendas físicas como en línea es personalizada y profesional	$\chi^2(16) = 167.7484$ ***	$\tau_b = 0.3482$ ASE = 0.0331
Es socialmente responsable.	La atención al cliente, tanto en tiendas físicas como en línea es personalizada y profesional	$\chi^2(16) = 197.8375$ ***	$\tau_b = 0.2865$ ASE = 0.0314
Evita comportamientos perjudiciales a toda costa.	La atención al cliente, tanto en tiendas físicas como en línea es personalizada y profesional	$\chi^2(16) = 183.5450$ ***	$\tau_b = 0.1551$ ASE = 0.0368
Es una marca de calidad.	La atención al cliente, tanto en tiendas físicas como en línea es personalizada y profesional	$\chi^2(12) = 112.0597$ ***	$\tau_b = 0.2764$ ASE = 0.0334
Toma decisiones pensando en las consecuencias de todos los involucrados.	La atención al cliente, tanto en tiendas físicas como en línea es personalizada y profesional	$\chi^2(16) = 90.4163$ ***	$\tau_b = 0.1638$ ASE = 0.0362
Se preocupa por mejorar el bienestar de la sociedad.	La atención al cliente, tanto en tiendas físicas como en línea es personalizada y profesional	$\chi^2(16) = 146.4414$ ***	$\tau_b = 0.1417$ ASE = 0.0398
Sigue altos estándares éticos.	La atención al cliente, tanto en tiendas físicas como en línea es personalizada y profesional	$\chi^2(16) = 66.7730$ ***	$\tau_b = 0.2118$ ASE = 0.0314

(Grados de libertad)

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

Nota. Elaboración propia

Tabla 19

Análisis de asociación Percepción de Omnicanalidad y Personalización (H3)

Omnicanalidad	Personalización	Pearson χ^2	Tau-b de Kendall
La marca ofrece información de productos consistente en las tiendas físicas y en línea.	La marca me envía recomendaciones personalizadas en las tiendas físicas y en línea sobre lo que debería considerar comprar.	$\chi^2(16) = 126.0932^{***}$	$\tau_b = -0.0021$ ASE = 0.0371
La marca ofrece información promocional consistente en las tiendas físicas y en línea.	La marca me envía recomendaciones personalizadas en las tiendas físicas y en línea sobre lo que debería considerar comprar.	$\chi^2(16) = 84.7111^{***}$	$\tau_b = -0.1068$ ASE = 0.0363
La marca ofrece un servicio al cliente consistente en tiendas físicas y en línea.	La marca me envía recomendaciones personalizadas en las tiendas físicas y en línea sobre lo que debería considerar comprar.	$\chi^2(16) = 70.2576^{***}$	$\tau_b = 0.0634$ ASE = 0.0364
Puedo comprar productos de la marca a través de cualquiera de sus canales.	La marca me envía recomendaciones personalizadas en las tiendas físicas y en línea sobre lo que debería considerar comprar.	$\chi^2(16) = 169.3309^{***}$	$\tau_b = 0.3343$ ASE = 0.0320
Si necesito solicitar un servicio, puedo hacerlo desde cualquiera de sus canales.	La marca me envía recomendaciones personalizadas en las tiendas físicas y en línea sobre lo que debería considerar comprar.	$\chi^2(16) = 157.4936^{***}$	$\tau_b = 0.3511$ ASE = 0.0313
Puedo comprar productos en un canal y recibirlos a través de otro.	La marca me envía recomendaciones personalizadas en las tiendas físicas y en línea sobre lo que debería considerar comprar.	$\chi^2(16) = 167.5497^{***}$	$\tau_b = 0.2667$ ASE = 0.0346
La marca ofrece información de productos consistente en las tiendas físicas y en línea.	Los anuncios y promociones que la empresa me envía están adaptados a mi situación.	$\chi^2(16) = 59.4024^{***}$	$\tau_b = 0.0486$ ASE = 0.0348
La marca ofrece información promocional consistente en las tiendas físicas y en línea.	Los anuncios y promociones que la empresa me envía están adaptados a mi situación.	$\chi^2(16) = 78.3059^{***}$	$\tau_b = 0.0718$ ASE = 0.0364
La marca ofrece un servicio al cliente consistente en tiendas físicas y en línea.	Los anuncios y promociones que la empresa me envía están adaptados a mi situación.	$\chi^2(16) = 88.7717^{***}$	$\tau_b = -0.1163$ ASE = 0.0342
Puedo comprar productos de la marca a través de cualquiera de sus canales.	Los anuncios y promociones que la empresa me envía están adaptados a mi situación.	$\chi^2(16) = 134.3395^{***}$	$\tau_b = -0.0177$ ASE = 0.0359
Si necesito solicitar un servicio, puedo hacerlo desde cualquiera de sus canales.	Los anuncios y promociones que la empresa me envía están adaptados a mi situación.	$\chi^2(16) = 89.8231^{***}$	$\tau_b = 0.1235$ ASE = 0.0341
Puedo comprar productos en un canal y recibirlos a través de otro.	Los anuncios y promociones que la empresa me envía están adaptados a mi situación.	$\chi^2(16) = 82.7641^{***}$	$\tau_b = 0.0674$ ASE = 0.0355
La marca ofrece información de productos consistente en las tiendas físicas y en línea.	Creo que las tiendas físicas y en línea de la empresa están personalizadas según mis necesidades.	$\chi^2(16) = 130.4273^{***}$	$\tau_b = -0.0395$ ASE = 0.0319
La marca ofrece información promocional consistente en las tiendas físicas y en línea.	Creo que las tiendas físicas y en línea de la empresa están personalizadas según mis necesidades.	$\chi^2(16) = 124.5533^{***}$	$\tau_b = -0.0074$ ASE = 0.0321

La marca ofrece un servicio al cliente consistente en tiendas físicas y en línea.	Creo que las tiendas físicas y en línea de la empresa están personalizadas según mis necesidades.	$\chi^2(16) = 126.5791^{***}$	$\tau_b = -0.0629$ ASE = 0.0357
Puedo comprar productos de la marca a través de cualquiera de sus canales.	Creo que las tiendas físicas y en línea de la empresa están personalizadas según mis necesidades.	$\chi^2(16) = 128.9315^{***}$	$\tau_b = 0.1418$ ASE = 0.0343
Si necesito solicitar un servicio, puedo hacerlo desde cualquiera de sus canales.	Creo que las tiendas físicas y en línea de la empresa están personalizadas según mis necesidades.	$\chi^2(16) = 127.7015^{***}$	$\tau_b = 0.0123$ ASE = 0.0352
Puedo comprar productos en un canal y recibirlos a través de otro.	Creo que las tiendas físicas y en línea de la empresa están personalizadas según mis necesidades.	$\chi^2(16) = 187.4467^{***}$	$\tau_b = 0.1105$ ASE = 0.0327
La marca ofrece información de productos consistente en las tiendas físicas y en línea.	La empresa me permite pedir productos/servicios en las tiendas físicas y en línea que están hechos a medida para mí.	$\chi^2(16) = 94.5698^{***}$	$\tau_b = 0.2129$ ASE = 0.0336
La marca ofrece información promocional consistente en las tiendas físicas y en línea.	La empresa me permite pedir productos/servicios en las tiendas físicas y en línea que están hechos a medida para mí.	$\chi^2(16) = 85.9431^{***}$	$\tau_b = 0.1249$ ASE = 0.0305
La marca ofrece un servicio al cliente consistente en tiendas físicas y en línea.	La empresa me permite pedir productos/servicios en las tiendas físicas y en línea que están hechos a medida para mí.	$\chi^2(16) = 100.2985^{***}$	$\tau_b = 0.0569$ ASE = 0.0372
Puedo comprar productos de la marca a través de cualquiera de sus canales.	La empresa me permite pedir productos/servicios en las tiendas físicas y en línea que están hechos a medida para mí.	$\chi^2(16) = 162.9562^{***}$	$\tau_b = 0.1384$ ASE = 0.0343
Si necesito solicitar un servicio, puedo hacerlo desde cualquiera de sus canales.	La empresa me permite pedir productos/servicios en las tiendas físicas y en línea que están hechos a medida para mí.	$\chi^2(16) = 221.1785^{***}$	$\tau_b = 0.2613$ ASE = 0.0315
Puedo comprar productos en un canal y recibirlos a través de otro.	La empresa me permite pedir productos/servicios en las tiendas físicas y en línea que están hechos a medida para mí.	$\chi^2(16) = 111.4005^{***}$	$\tau_b = 0.1682$ ASE = 0.0343

(Grados de libertad)

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

Nota. *Elaboración propia*

Anexo 5. Regresión Personalización y Experiencia del cliente (H1)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CX	3.8158	.63353	576
PER	2.8876	.98943	576

Correlations

		CX	PER
Pearson Correlation	CX	1.000	.250
	PER	.250	1.000
Sig. (1-tailed)	CX	.	.000
	PER	.000	.
N	CX	576	576
	PER	576	576

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PER ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: CX

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.250 ^a	.063	.061	.61392

a. Predictors: (Constant), PER

b. Dependent Variable: CX

Regression

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.448	1	14.448	38.335	.000 ^b
	Residual	216.337	574	.377		
	Total	230.785	575			

a. Dependent Variable: CX

b. Predictors: (Constant), PER

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound
1	(Constant)	3.353	.079		42.458	.000	3.198
	PER	.160	.026	.250	6.191	.000	.109

Coefficients^a

Model		95.0% Confidence Interval for B
		Upper Bound
1	(Constant)	3.508
	PER	.211

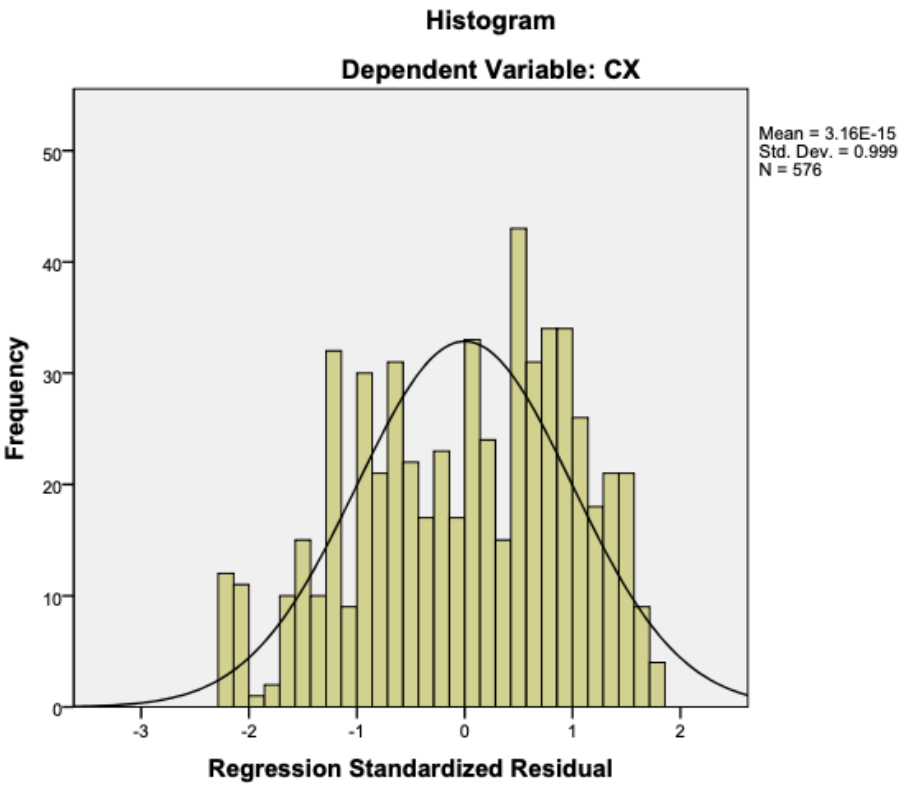
a. Dependent Variable: CX

Residuals Statistics^a

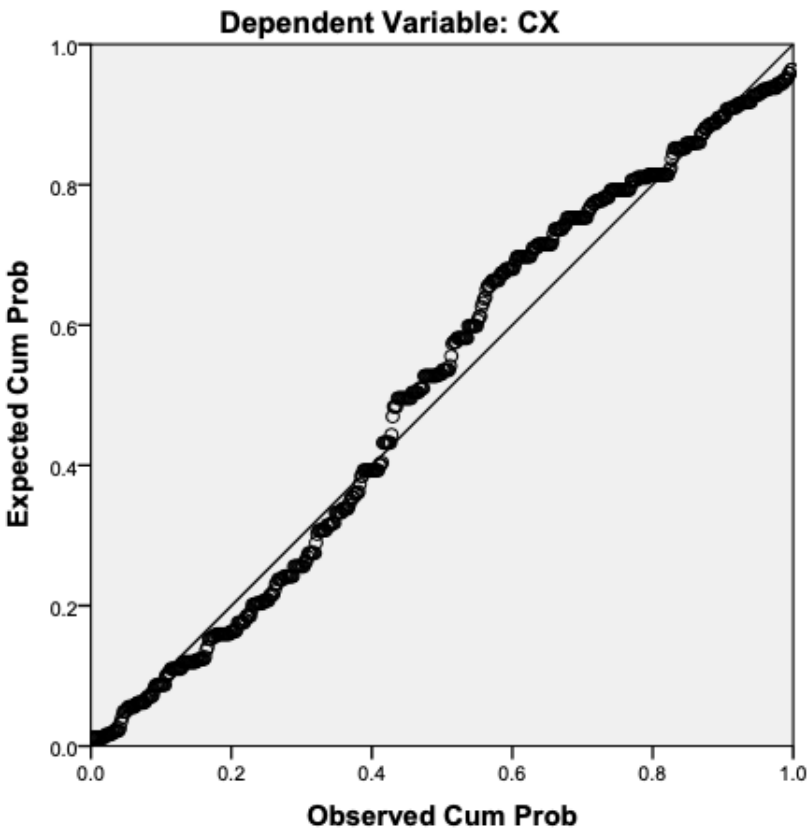
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.5134	4.1542	3.8158	.15852	576
Residual	-1.38934	1.10420	.00000	.61338	576
Std. Predicted Value	-1.908	2.135	.000	1.000	576
Std. Residual	-2.263	1.799	.000	.999	576

a. Dependent Variable: CX

Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Anexo 6. Regresión Valor percibido de la ética y Experiencia del cliente (H2)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CX	3.8158	.63353	576
PBE	3.5072	.67161	576

Correlations

		CX	PBE
Pearson Correlation	CX	1.000	.502
	PBE	.502	1.000
Sig. (1-tailed)	CX	.	.000
	PBE	.000	.
N	CX	576	576
	PBE	576	576

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PBE ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: CX

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.502 ^a	.252	.251	.54830

a. Predictors: (Constant), PBE

b. Dependent Variable: CX

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58.221	1	58.221	193.660	.000 ^b
	Residual	172.565	574	.301		
	Total	230.785	575			

a. Dependent Variable: CX

b. Predictors: (Constant), PBE

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence ...
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound
1	(Constant)	2.154	.122		17.719	.000	1.915
	PBE	.474	.034	.502	13.916	.000	.407

Coefficients^a

Model		95.0% Confidence ...
		Upper Bound
1	(Constant)	2.393
	PBE	.541

a. Dependent Variable: CX

Residuals Statistics^a

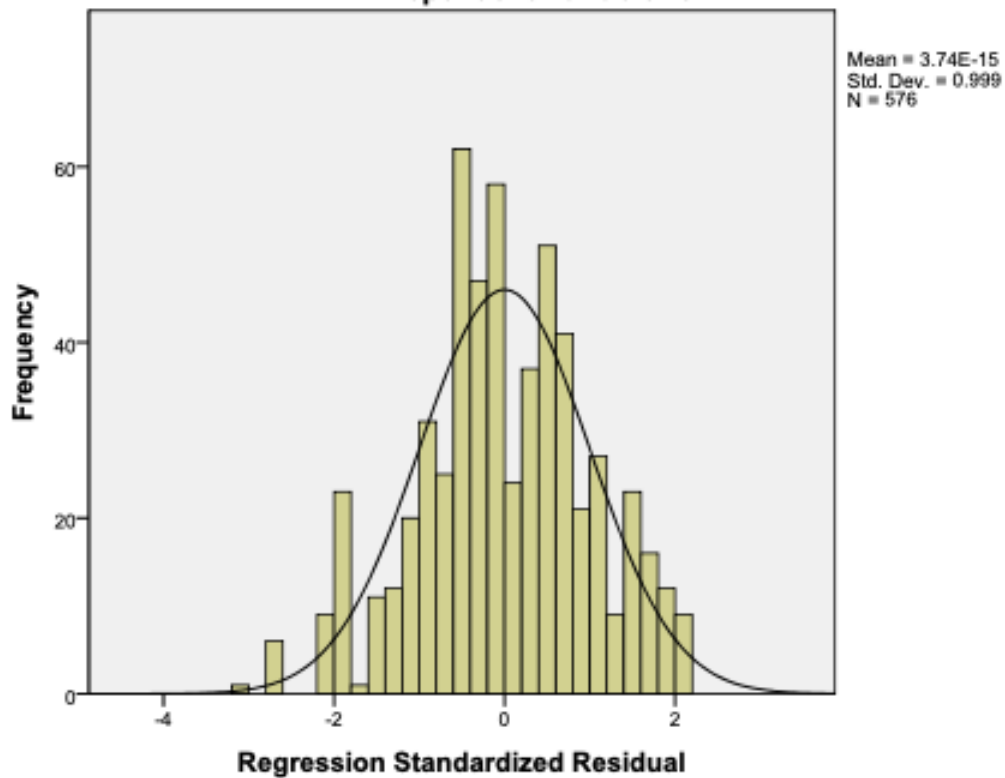
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.9663	4.5231	3.8158	.31820	576
Residual	-1.71594	1.17804	.00000	.54783	576
Std. Predicted Value	-2.670	2.223	.000	1.000	576
Std. Residual	-3.130	2.149	.000	.999	576

a. Dependent Variable: CX

Charts

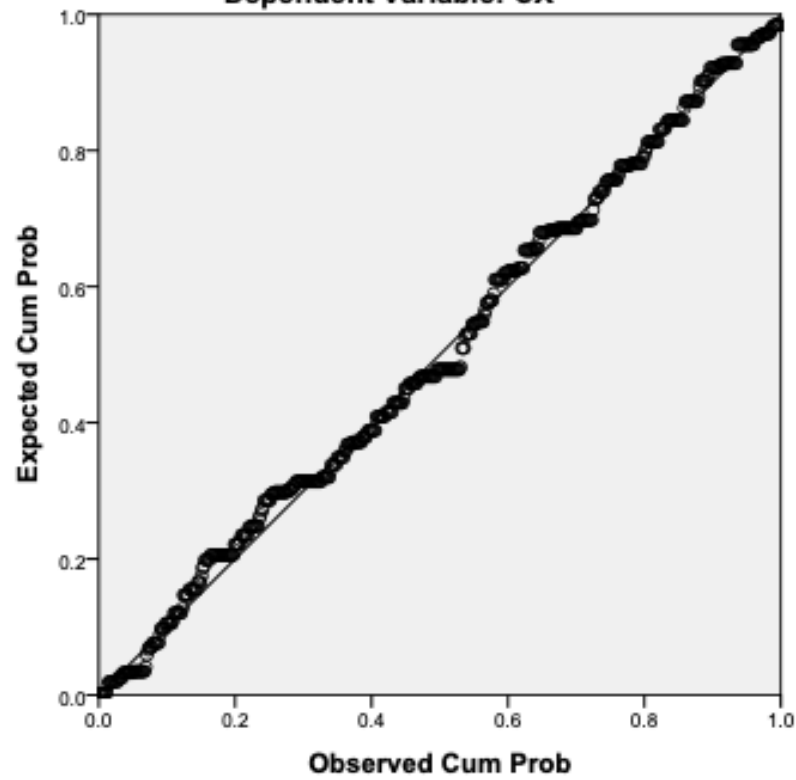
Histogram

Dependent Variable: CX



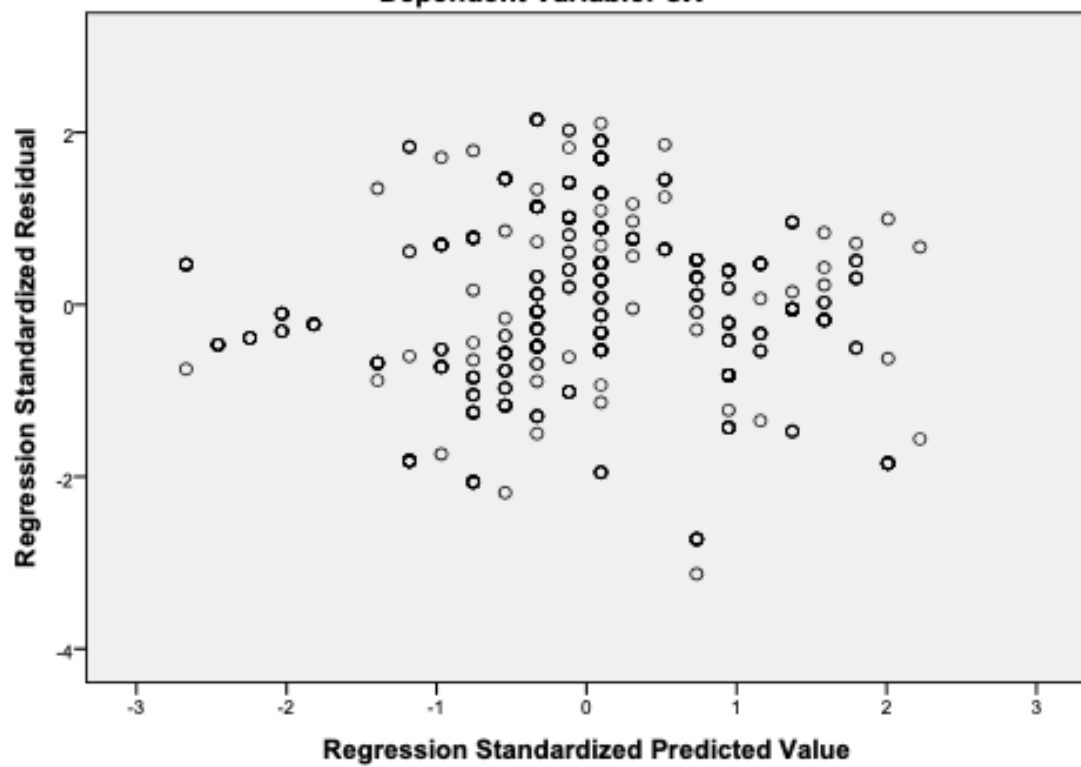
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: CX



Scatterplot

Dependent Variable: CX



Anexo 7. Regresión Percepción de la omnicanalidad y Personalización (H3)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PER	2.8876	.98943	576
OMNI	3.8229	.89595	576

Correlations

		PER	OMNI
Pearson Correlation	PER	1.000	.316
	OMNI	.316	1.000
Sig. (1-tailed)	PER	.	.000
	OMNI	.000	.
N	PER	576	576
	OMNI	576	576

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	OMNI ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: PER

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.316 ^a	.100	.098	.93950

a. Predictors: (Constant), OMNI

b. Dependent Variable: PER

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56.257	1	56.257	63.735	.000 ^b
	Residual	506.652	574	.883		
	Total	562.909	575			

a. Dependent Variable: PER

b. Predictors: (Constant), OMNI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.553	.172		9.045	.000
	OMNI	.349	.044	.316	7.983	.000

Coefficients^a

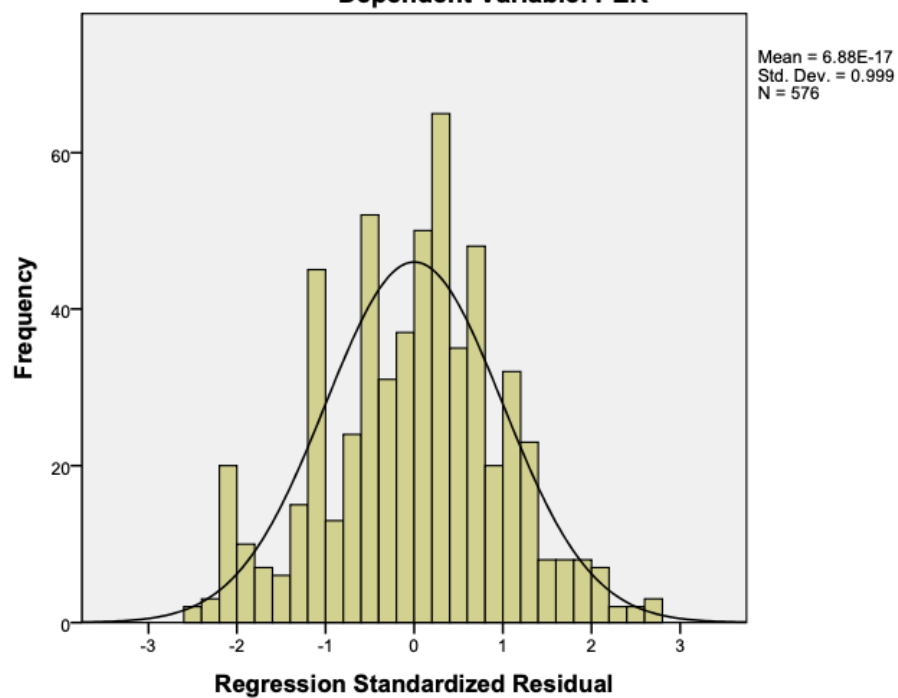
Model		95.0% Confidence Interval for B	
		Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1.216	1.890
	OMNI	.263	.435

a. Dependent Variable: PER

Residuals Statistics^a

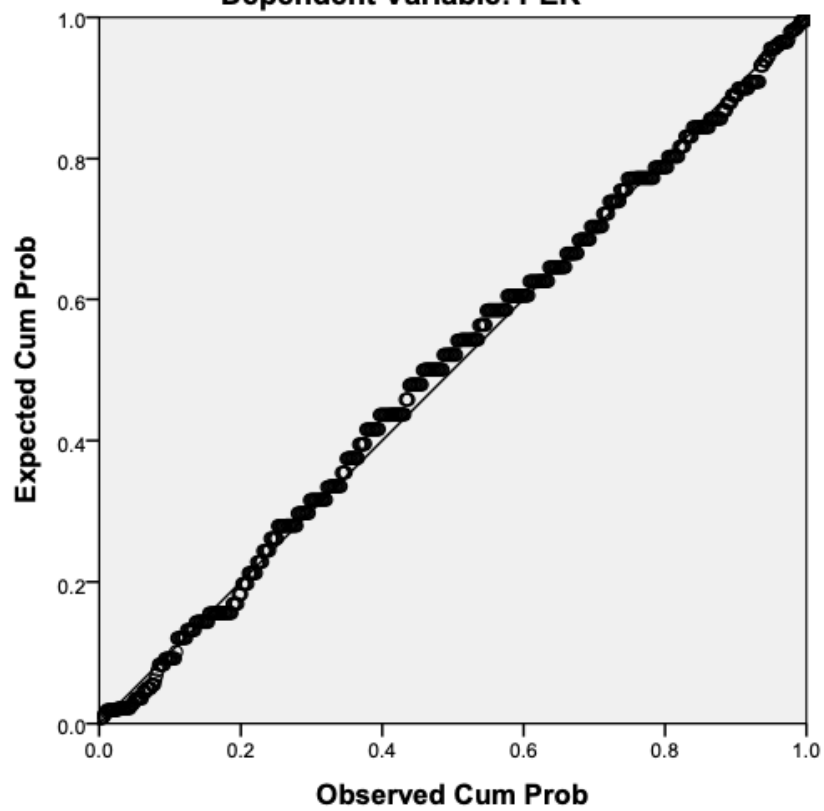
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.9021	3.2985	2.8876	.31279	576
Residual	-2.29852	2.44958	.00000	.93869	576
Std. Predicted Value	-3.151	1.314	.000	1.000	576
Std. Residual	-2.447	2.607	.000	.999	576

a. Dependent Variable: PER

Charts**Histogram****Dependent Variable: PER**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: PER



Scatterplot

Dependent Variable: PER

