



Customer Experience en la industria de lujo

Catalina Duplat Vélez y Manuela Mercado Brun

Administración de empresas

CESA- Colegio de Estudios Superiores de Administración

Bogotá D.C

2025

Customer experience en la industria de lujo

Catalina Duplat Vélez y Manuela Mercado Brun

Tutor: Nathalie Peña

Administración de empresas

CESA- Colegio de Estudios Superiores de Administración

Bogotá D.C

2025

Tabla de contenido

	4
<i>Resumen</i>	7
<i>1.Introducción</i>	8
1.1.Planteamiento del Problema	9
1.2. Justificación de la investigación	12
1.3. Objetivos de la Investigación	15
<i>2. Revisión de Literatura</i>	16
2.1. Experiencia del consumidor	16
2.2. Personalización	19
2.3.Omnicanalidad	21
2.4 Hipótesis de la Investigación	24
<i>3. Metodología de la investigación</i>	28
3.1 Tipo y diseño de la investigación	28
3.2 Población y muestra	28
3.3 Instrumento de recolección de información	29
3.4 Procedimientos	30
3. 5 Diseño del cuestionario	31
<i>4. Resultados de la investigación</i>	33
4.1 Resultados Cualitativos	33
4.2 Análisis del Customer Journey	44
4.3 Resultados Cuantitativos	46
<i>5. Discusión de los resultados</i>	50
5.1 Implicaciones académicas	51
5.2 Implicaciones gerenciales	52
<i>Conclusiones</i>	54
<i>Recomendaciones</i>	57
<i>Referencias</i>	58
<i>Anexos</i>	68

Índice de figuras

Figura 1. E-commerce as a percentage of brand revenue.	10
Figura 2. Reasons Customers will switch brands in 2023	11
Figura 3. Luxury goods market sales channel shares	13
Figura 4. Ganancias netas grupo LVMH (2018-2022)	14
Figura 5. Modelo de investigación	27

Índice de tablas

Tabla 1. Escalas de cada variable	29
Tabla 2. Resumen primera entrevista	33
Tabla 3. Resumen segunda entrevista	36
Tabla 4. Resumen tercera entrevista	41
Tabla 5. Customer journey	45
Tabla 6. Tabla de coeficientes	46

Índice de anexos

Anexo 1: Entrevista Ana Lucia Artiga	68
Anexo 2: Entrevista Natalie Levy	69
Anexo 3: Entrevista Martha Isabel Rodriguez	70

Resumen

La presente investigación analiza los retos que enfrentan las marcas de **lujo** en la industria de la moda al integrar experiencias de compra físicas y digitales, destacando de esta manera la importancia de la *omnicanalidad* y la *personalización*. En un contexto donde las expectativas de los clientes son cada vez más altas, se analiza cómo ciertos elementos optimizan la experiencia del cliente - CX, en un entorno de *e-commerce*. La experiencia del cliente en el sector lujo implica exclusividad, personalización y atención al detalle, factores imperativos para la fidelización de consumidores y fundamentales al momento de fortalecer la competitividad de las marcas.

La investigación examina cómo el rápido crecimiento del e-commerce generado por la pandemia del COVID-19 ha causado una transformación en las estrategias de las marcas de lujo. Este cambio demanda adaptaciones de las experiencias tradicionales a un entorno digital mientras se mantienen la exclusividad y el storytelling característicos del sector.

La investigación destaca la importancia de la *experiencia del consumidor* como factor de fidelización y crecimiento, ya que una experiencia de compra negativa puede llevar a una migración por parte de los clientes a otra marca. La comprensión y aplicación de estrategias omnicanal se presentan como elementos esenciales para garantizar experiencias lineales y satisfactorias tanto en tiendas físicas como online.

Palabras clave: experiencia del consumidor, lujo, omnicanalidad, personalización, e-commerce

1.Introducción

Esta investigación aborda como problema central la dificultad que hoy en día enfrentan las marcas de lujo en la industria de la moda al momento de ofrecer experiencias de compra consistentes y satisfactorias que integran tanto entornos físicos como digitales, especialmente en el contexto actual donde la omnicanalidad y la personalización se han vuelto esenciales para atraer y retener clientes con altas expectativas. El actual desafío se presenta como un gran interés para la industria debido a que una experiencia de compra positiva puede marcar la diferencia en un mercado competitivo, fomentar la lealtad hacia la marca y aumentar las ventas. Para la academia, la investigación de estos factores no solo resulta en un amplio entendimiento de las dinámicas de compra en el sector de lujo, pero también contribuye a un desarrollo de marco teórico que dé pie a una explicación de cómo la omnicanalidad y la personalización pueden llegar a ser factores de optimización en una experiencia del consumidor positiva en un entorno de e-commerce, proporcionando de esta manera un marco teórico valioso para futuras prácticas o investigaciones.

Es imperativo tener claridad sobre los siguientes conceptos para tener un entendimiento total de la presente investigación, tales como la experiencia del consumidor (CX), la experiencia de este en la industria del lujo y el concepto de lujo en el mundo de la moda.

Según un artículo de McKinsey and Company (2022), el CX se refiere a todo aquello que la organización hace para ofrecer experiencias, valor y crecimiento a los clientes. Esto es crucial ya que hoy en día la manera en la que una empresa trata a sus clientes es igual o más importante que el producto o servicio que ofrece. La experiencia del consumidor es vital para cualquier industria, sin embargo, la definición de este concepto o los aspectos que conllevan a brindar una buena experiencia al consumidor varían cuando se habla del sector lujo. Por

esto, en el siguiente documento CX en lujo se entenderá como la creación de experiencias únicas y personalizadas para cada cliente. Es ir más allá de las expectativas estándar del consumidor y crear una sensación de exclusividad. Es toda la experiencia que vive el cliente desde el momento que entra a la tienda o sitio web de la marca hasta que recibe su compra. Esta experiencia se caracteriza por aspectos como la personalización, la exclusividad y la atención al detalle (Snow, 2023).

Otro concepto que resulta crucial tener en cuenta es lo que se entiende como lujo en la industria de la moda que según Sotheby's Institute of Art es “Productos o servicios asociados a la rareza, la excelencia y los precios elevados. A menudo se consideran símbolos de estatus y son populares entre las personas con grandes patrimonios (HNWI) y los consumidores con aspiraciones” (Sotheby’s Institute of Art, 2016, párr. 2).

El presente documento implementa ambos conceptos en la investigación del mercado de lujo en la era digital y la importancia de tener la capacidad de adaptar la experiencia al cliente en un sistema multicanal.

1.1.Planteamiento del Problema

Tradicionalmente las marcas de moda de lujo no solo se caracterizan por sus productos sino también por la experiencia que se le brinda al cliente al momento de vender un producto. Este documento tiene como propósito evaluar cómo las marcas de lujo pueden crecer en el mercado digital por medio de la transformación de una experiencia del cliente presencial a una experiencia del consumidor virtual. “Uno de los principales retos a los que se enfrentan las marcas de lujo desde el inicio de la era digital es cómo trasladar al espacio digital las mismas experiencias de gama alta que ofrecen en las tiendas” (Forbes, 2 de junio de 2017, párr. 1).

Las ventas digitales en el sector de lujo especialmente en moda empezaron a crecer con la pandemia del covid-19, sin embargo, desde el 2020 solo se ha demostrado crecimiento en los canales de e-commerce y en los intereses de los clientes que cada vez son más crecientes por los canales digitales, llevando a que las ventas online cada vez representen más porcentaje de ingresos para las marcas de lujo. Según De Weaver (2023) experto en lujo, con experiencia en marcas de primer nivel en las últimas décadas; las ventas de artículos de lujo en canales digitales se tienen previstas para que tripliquen sus crecimientos en proporción a las ventas totales del mercado mundial de lujo del 2023 al 2025, lo cual significa que una quinta parte de todas las ventas personales de lujo serán por medio del e-commerce.

Figura 1. *E-commerce as a percentage of brand revenue.*



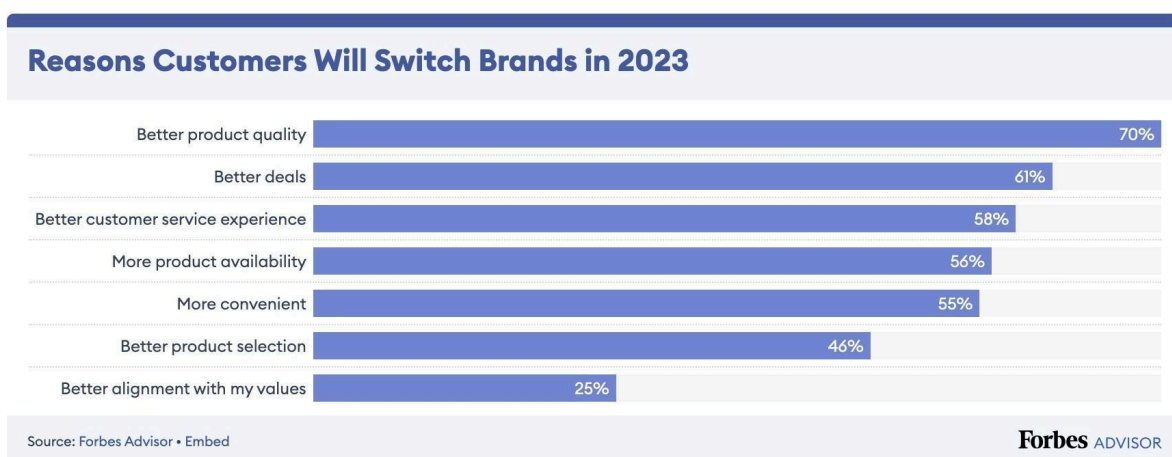
Nota: Tomado de McKinsey & Company (2023)

La figura 1 ilustra que para el 2025 se prevé que el porcentaje de ventas online totales del sector sean de aproximadamente 18% y den un valor de 70.000 millones de euros anuales, convirtiendo de esta manera el e-commerce el tercer mercado mundial en el sector lujo después de China y Estados Unidos (Catena et al.,2015).

A raíz del crecimiento detectado en los canales digitales las marcas de lujo se vieron presionadas a trabajar en la transformación de su experiencia del consumidor y en una estrategia omnicanal, en donde los clientes puedan sentir la exclusividad en términos de experiencia de compra tanto en persona como en sus compras digitales. Las marcas del sector lujo actualmente están enfrentando el reto de combinar las características y posibilidades que brinda el internet en general y del comercio electrónico, con la experiencia exclusiva que es generalmente asociada a las marcas de lujo (Martins et al., 2021).

El reto que se le presenta a las marcas del sector actualmente recae sobre el vacío que hay con respecto a cómo trasladar aspectos como la exclusividad de la marca y la experiencia, la personalización, y el engagement del storytelling a una experiencia digital. Estos factores son claves al momento no solo de realizar la venta online sino también al momento de crear una relación de fidelización con el cliente. La adaptación de customer experience a e-commerce resulta altamente relevante ya que una mala experiencia al momento de compra motiva al consumidor a cambiar de marca para sus próximas compras.

Figura 2. *Reasons Customers will switch brands in 2023*



Nota: Tomado de Forbes Communications Council (2023)

El CX resulta altamente relevante para la fidelización de los clientes sobre la marca y las ventas. De la mano con esto Katherine Haan, en un informe publicado en la revista Forbes el 2 de Mayo de 2024 afirma que el 53% de los consumidores señalan que la experiencia que ofrece una empresa es igualmente importante como los productos o servicios que proporciona. Así mismo, el 49% afirma que la relación que una empresa o marca dedica a su clientela es igual de significativa a sus ofertas.

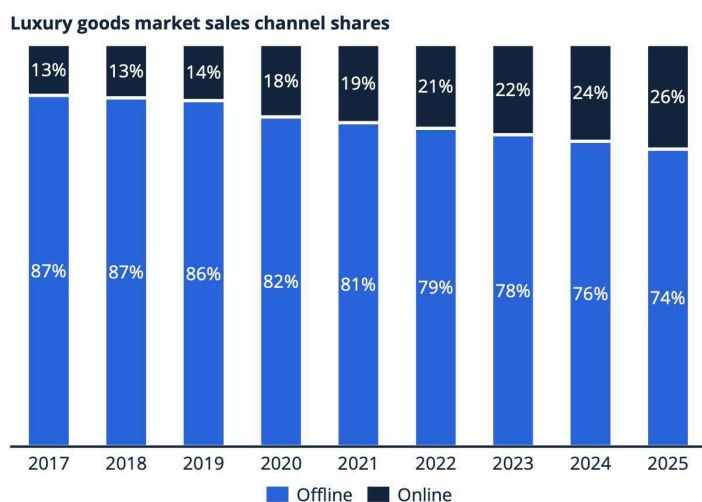
1.2. Justificación de la investigación

Actualmente la tecnología está revolucionando varios mercados, entre ellos se encuentra el comercio. Por medio del e-commerce las marcas han llegado a globalizarse, el conocimiento de estas ha aumentado y su presencia y participación en el mercado también ha incrementando, adquiriendo así mayores beneficios económicos. Ahora, las marcas de lujo, aunque han tenido ventas a través de este medio, también han tenido problemas adaptándose al mismo puesto que la experiencia del cliente (aspecto principal y diferencial en marcas de alta gama tales como Louis Vuitton, Prada, entre otras) debe verse desde otra perspectiva. Como fue mencionado por Andrea Escobar, la incursión de la era digital ha traído consigo ventajas para otras industrias pero en el sector de lujo ha sido un proceso retador y de lenta adaptabilidad (Escobar, 2016).

La adaptabilidad es esencial para asegurar crecimiento y evolución en el mercado internacional, puesto que permite el seguimiento de tendencias a nivel global. La tecnología ha marcado un antes y un después en la historia debido a la accesibilidad e inmediatez que esta provee pero, como fue mencionado con anterioridad, aquellas marcas de fast fashion o externas a la moda de lujo han evidenciado un crecimiento exponencial, a diferencia de aquellas marcas con mayor exclusividad.

Como se ha planteado anteriormente, las ventas en el canal online han mostrado un crecimiento importante sobre el 100% de las ventas en marcas relevantes de la industria pero, ante este tema, es importante aclarar la sustancial diferencia entre marcas *fast fashion* y aquellas de lujo. En países tercermundistas, tales como Colombia, el “Consumo de moda en línea representa el 53% de las ventas en todo el territorio nacional durante el 2023” (La República, 1 de agosto de 2023, párr. 1), mientras que en aquellas marcas pertenecientes al grupo LVMH - Louis Vuitton Moët Hennessy, el mercado online representa únicamente el 22%, ahora, es importante mencionar el crecimiento que se ha tenido durante los años pero, de igual forma, en aquellas marcas de lujo el incremento ha sido de un 9% mientras que en el *fast fashion* ha sido de alrededor el 38,4% (La República, 1 de Agosto de 2023, párr. 1).

Figura 3. *Luxury goods market sales channel shares*



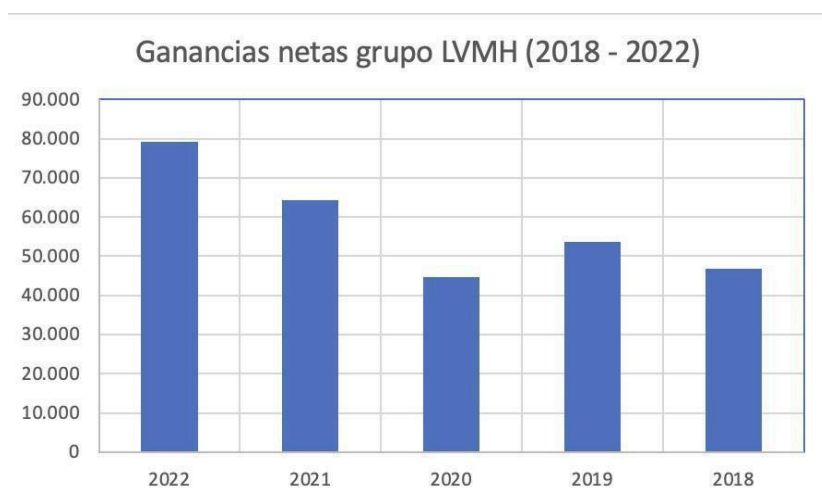
Nota: Tomado de Statista (2023)

Ahora, centrándonos en las marcas de lujo, aquellas de mayor participación han aumentado significativamente sus ganancias netas desde 2018, con un aumento acumulado del 59,14% (Statista, 2023). Los resultados financieros de LVMH muestran claramente este crecimiento puesto que su ganancia neta fue de casi 47 millones de dólares en 2018 y pasó a ser de 79 millones de dólares en 2022 (Statista, 2023). La adaptación a las tendencias

digitales y la consolidación de su posición como líder en el lujo global son algunas de las razones de este aumento.

Sin embargo, las proyecciones para el futuro indican una moderación en el ritmo de crecimiento, con una previsión de tan solo un 1 % para el 2023 y un aumento más sólido para los años siguientes (Statista, 2023).

Figura 4. *Ganancias netas grupo LVMH (2018-2022)*



Nota: Tomado de Statista (2023).

Si bien los canales digitales están creciendo, actualmente hay descontento digital por parte de los clientes, esto debido a los vacíos que hay en la experiencia del consumidor. Se han identificado cuatro retos que tienen las empresas al momento de asegurar un buen CX en los canales digitales, los cuales son: mantener exclusividad e imagen de marca, replicar la compra offline, hacer uso de la personalización y customer journey y finalmente, atraer al cliente por medio del storytelling aspectos que vamos a tratar posteriormente en el cuerpo de este análisis.

¿Cuáles son los factores que determinan una experiencia de compra exitosa para clientes de lujo en la industria de la moda y cómo estos pueden ser traducidos al e-commerce para crear una experiencia digital relevante y positiva?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar los factores que determinan una experiencia de compra exitosa para clientes de lujo en la industria de la moda

1.3.2. Objetivos Específicos

Objetivo específico 1

Ejemplificar la dificultad en la oferta de experiencias online por parte de las marcas de lujo en la industria de la moda actual.

Objetivo específico 2

Distinguir la influencia de la experiencia del consumidor en la adaptación a las preferencias individuales de los clientes en el sector lujo de la moda actual.

Objetivo específico 3

Explorar el impacto de la omnicanalidad en la experiencia del cliente en el contexto de la compra online

Objetivo específico 4

Analizar los factores relevantes en la experiencia del consumidor para proporcionar un marco teórico valioso en el contexto de futuras prácticas.

2. Revisión de Literatura

En el contexto de la presente investigación que se encuentra enfocada en el retail especialmente en el sector de compras de lujo, las experiencias online, la experiencia del consumidor y la omnicanalidad se presentan como variables imperativas para el entendimiento de cómo se pueden satisfacer y superar las expectativas de los clientes. La personalización permite adaptar productos y servicios a las preferencias individuales de cada cliente, lo cual resulta altamente relevante en un sector en donde la exclusividad y las características únicas del producto son clave. La experiencia del consumidor permite abarcar todas las interacciones con la marca, desde la investigación de los productos hasta el servicio y la atención después de la venta, lo cual resulta esencial para la creación de una lealtad por parte del consumidor a la marca. Por otro lado, la omnicanalidad en las plataformas de una marca asegura interacciones fluidas entre los canales online y offline, ofreciendo a los consumidores una experiencia coherente y sin interrupciones. Las variables anteriormente mencionadas proporcionan un marco para analizar estrategias efectivas que optimicen y ofrezcan una experiencia de compra en un entorno digital con el objetivo de mantenerse competitivo en el mercado.

2.1. Experiencia del consumidor

La experiencia del consumidor puede verse desde distintas perspectivas pero, principalmente, es clave comprender que hace referencia a “cómo se relaciona una empresa con sus clientes en todos los aspectos del recorrido de compra, desde el marketing hasta las ventas y el servicio al cliente pasando por cada punto intermedio” (Oracle, s.f, párr. 1). Por lo tanto, se centra en alcanzar un excelente *customer journey* centrándose en la vivencia que este genera (Findasense, 2020). De igual forma, la experiencia del consumidor resume todo lo que hace una empresa para poner en primer lugar al cliente con el fin de satisfacer sus

necesidades, generar un vínculo emocional y así generar recordación (McKinsey, 2022). Esto es particularmente evidente en el caso de las marcas de lujo las cuales diseñan activamente interacciones con el consumidor exclusivas con el fin de enriquecer su experiencia de compra (ko et al. 2016)

La experiencia del consumidor es una variable que ha estado en estudio desde 1930 y que ha pasado por distintas fases.

De acuerdo con Arndt (1986), entre 1930 y 1980, éstas han sido: empiricista, motivacional, formativa, utópica, y de procesamiento de información. Según Belk (1995), entre 1980 y el presente, ha sido la fase de carácter *interpretativista* la que ha prevalecido (en Páramo, 2022, párr. 1).

Ahora, la experiencia del consumidor ha estado en estudio por mucho tiempo pero, desde 1982 se empieza a analizar la importancia que esta tiene en el desarrollo de una empresa puesto que se dejan de ver a los consumidores únicamente como clientes y pasan a ser interpretados como aquellos *dueños* del negocio, quienes tienen la capacidad de hacerlo crecer a través de la fidelidad que crean y de la perspectiva que tienen de una marca en específico y de su competencia (Casanova, 2020). Así mismo, la experiencia del cliente ha cambiado desde sus orígenes puesto que cada generación tenía una perspectiva diferente de está, pasando de los Baby Boomers quienes valoraban la fidelidad de las marcas siempre y cuando los productos cumplieran los estándares de calidad, hasta la generación Z quienes valoran las experiencias en línea, buscando que sean únicas, personalizadas, transparentes y emocionales (PuroMarketing, 2023).

La experiencia del consumidor es un elemento el cuál ha sido estudiado de manera constante en la última década puesto que está estrechamente relacionado con la satisfacción y fidelidad de los clientes hacia las marcas. Según un estudio realizado por PWC en los últimos

15 años, una buena experiencia del consumidor es el pilar principal de la confianza y reputación, causantes de una estrategia y crecimiento constante e imperativo (PWC, 2024). Adicionalmente Pantano et al. (2022) confirman que las marcas de lujo son famosas o reconocidas por ofrecer una experiencia ejemplar al cliente, razón por la cual hoy en día existe una necesidad de mantenerse lo más actualizados posible con el fin de mantener su existencia y reputación. Ahora, según un estudio realizado por Sudirman Zaid y Patwayati, miembros de la facultad de economía y negocios en la universidad Halu Oleo, un incremento del 1% en la experiencia del consumidor aumenta la satisfacción del cliente un 67,3% y aumenta la fidelidad de este en un 46,2% (Zaid y Patwayati, 2021).

Por otro lado, es importante mencionar que diversos estudios sugieren que las organizaciones que optimizan las conexiones emocionales tienen una mejor experiencia del consumidor, pues superan a la competencia en un 26% en el margen bruto y en un 85% en cuanto al crecimiento en ventas (Rizvi y Popli, 2021). Lo previamente mencionado se da debido a que se cultivan clientes emocionalmente comprometidos por lo que son menos sensibles al alza en precios, son menos propensos a comprar a la competencia y por último, son mucho más afines a la marca por lo que el índice de recomendaciones aumenta exponencialmente (Rizvi y Popli, 2021). Esto también puede ser reforzado por Brandão et al. (2023) que expresan que la experiencia del consumidor en la industria de lujo es un factor determinante al momento de construir valor para el consumidor, ya que influye directamente en la percepción sobre la marca y la lealtad que tienen los clientes hacia ella.

Ahora, la experiencia del consumidor en la era digital ha generado controversias puesto que los modelos tradicionales han tenido que adaptarse y la realidad virtual, inteligencia artificial y realidad aumentada han tomado fuerza influyendo así en la percepción que se va a tener del CX en un futuro (Ylilehto et al., 2021). Según un estudio realizado por Bain & Company, muchas organizaciones incorporan Inteligencia Artificial para obtener

ventaja competitiva, han llegado a la conclusión que estas herramientas favorecen la experiencia del consumidor desde la facilidad y rapidez con la que se pueden analizar los *pain points* dentro de una empresa pero, por otro lado, se evidencian algunos sacrificios que tienen que afrontar los consumidores tales como la falta de una interacción humana, pérdida de personalización, entre otras (Chaturvedi y Verma, 2022).

2.2. Personalización

La personalización se conoce como la producción de productos adaptados a las necesidades específicas de los consumidores ofreciendo un valor agregado desde la perspectiva del cliente (Pech y Vrchota, 2022). Lo previamente mencionado se lleva a cabo por medio de nuevas tecnologías, donde se puede obtener información previa del cliente, analizar sus intereses y expectativas llevando a la empresa a formular productos distintivos (Storyly, 2023). Ahora, la personalización es un concepto que los especialistas en marketing también analizan con rigurosidad puesto que las campañas más exitosas son aquellas que se enfocan en los distintos tipos de clientes, se alinean con el mercado objetivo y de esa forma crean una relación con el consumidor previo al proceso de compra (Vesanen, 2007).

El estudio de la personalización en el mundo de los negocios comienza a ganar fuerza en la década de los 90' con el auge de la gestión de relaciones con el cliente y las estrategias de personalización masiva las cuales comienzan a surgir en los años 2000. La implementación de nuevas tecnologías ha permitido el incremento y la facilidad en procesos de automatización, permitiendo así que la personalización de productos no genere un incremento en los tiempos de producción y por lo tanto en costos y gastos (Tiuhonen y Gelferning, 2017). Ahora, la personalización ha evolucionado, pasando de la producción a medida, luego incorporó la producción en masa hasta obtener la personalización en masa, esto debido a lo mencionado con anterioridad, por la incursión de automatización, robótica,

inteligencia artificial, impresión 3D y fabricación flexible (Pech y Vrchota, 2022). Aunque la personalización es un concepto que ya se está globalizando, actualmente las pequeñas empresas emergentes son quienes utilizan el aspecto novedoso de la personalización masiva para ingresar a mercados maduros, eso con el fin de crear un aspecto diferencial de la competencia y que llame la atención de los nuevos clientes (Piller, 2005).

Según una encuesta realizada a 1000 adultos estadounidenses, más del 80% de los encuestados quieren personalización por parte de las marcas en toda la cadena de producción con el fin de obtener un factor diferenciador que les permita asignar su tiempo y dinero según sus preferencias, comparando de esa forma las diferentes marcas con la competencia (McKinsey, 2021). Las experiencias de cliente altamente personalizadas, cuando se ofrecen a millones de clientes individuales utilizando datos patentados, son difíciles de imitar para los competidores. Cuando se ejecutan bien, estas experiencias permiten a las empresas no sólo diferenciarse sino también obtener una ventaja competitiva sostenible. Además, la investigación realizada por McKinsey, ha demostrado que las experiencias personalizadas aumentan tanto la lealtad del cliente como los ingresos. (McKinsey, 2021) Lo previamente mencionado también se demuestra y ha sido reforzado por Naveen Kumar, experto en marketing, en un artículo publicado en DemandSage en 2025 donde evidencia el incremento de hasta un 2000% en el ROI (Retorno de inversión) en aquellas empresas que tienen como prioridad la personalización dentro de todos los procesos de compra.

Luego de varios estudios, los mercadotecnistas también se dieron cuenta que dentro del marketing es clave hacer uso de la personalización para crear mensajes relevantes, de esta forma aumenta la atracción por parte del consumidor y hay mayor retención de los clientes incrementando así el valor de vida útil dentro de la empresa (Abbas, 2024). Asimismo, Medallia, Inc. líder global en la experiencia del consumidor y del empleado, encontró que el

61% de los consumidores están dispuestos a gastar más dinero por experiencias más personalizadas, pero solo el 25% de las experiencias se consideran altamente personalizadas (Medallia, 2024).

Por consiguiente, en los últimos 5 años la personalización como variable ha sido indispensable en múltiples investigaciones sobre la experiencia del consumidor. Un estudio realizado por Weiding et al., 2024 analizó 293 artículos y encontró que la personalización ha influido en todas las respuestas de CX dependiendo de las características de personalización de los puntos de contacto. Tyräinen et al., 2020 en su análisis menciona que en el contexto de retail omnicanal la personalización y la motivación tienen un impacto positivo en los componentes emocionales y cognitivos de la experiencia de los clientes. De igual manera, ha sido demostrado que la personalización mejora la experiencia recreativa del cliente en sitios web ya que ésta atrae más la atención de los consumidores hacia sus respectivos productos favoritos (Lambillotte et al., 2022). Estas investigaciones y resultados destacan la importancia de la personalización en la estrategia de la marca y el efecto que esta genera en la lealtad y experiencia del cliente.

2.3.Omnicanalidad

La omnicanalidad puede llegar a tener múltiples interpretaciones, sin embargo para esta investigación llega a ser entendida como: una estrategia que le asegura a los consumidores una interacción fluida y uniforme a través de canales físicos o en línea (Khalid, 2024). Adicionalmente, la omnicanalidad se caracteriza por la alineación de puntos de contacto y canales que juntos resultan en un experiencia óptima y agradable para el consumidor (Cotarelo et al., 2021), con el objetivo central de proporcionar un recorrido de compra sin interrupciones y presente en todos los canales disponibles y ofrecidos por la marca (Hongxuan et al., 2022). El concepto de omnicanalidad se usará en la presente

investigación como una variable crucial para el entendimiento y construcción de lo que define una experiencia positiva para el consumidor al momento de comprar lujo online y como en ésta se pueden integrar aspectos de la experiencia que el consumidor vive al comprar en una tienda física y se categoriza de la misma manera como una experiencia de lujo.

El origen de la omnicanalidad si bien no se deriva de una teoría específica, es derivada de los cambios en el mercado y los deseos de los consumidores. Gereaa et al. (2021) destacan que el origen de la omnicanalidad se puede entender por medio de tres olas de evolución en el comercio minorista. La primera ola, en la mitad de los años noventa fue significativa por la introducción de los primeros canales online impulsados por tecnología sin ser integrados con los canales tradicionales. La segunda ola que se da en el fragmento desde el 2005 al 2014 y se caracteriza por la manifestación de necesidad hacia la integración de múltiples canales y por el reto que enfrentan las marcas por tener opciones de canales de compras. Por último, la tercera ola que inicia en el 2015 tiene como objeto principal satisfacer el cambio en el comportamiento de los consumidores, en donde la integración entre los diferentes canales se convierte en un punto de contacto fundamental entre consumidores y la marca, y hay una mayor demanda por una experiencia omnicanal. De acuerdo con lo mencionado por Keslassy (2019), la integración efectiva requiere no solo la conexión de múltiples canales, sino también el mantenimiento de una propuesta de valor coherente y la utilización estratégica de los datos del consumidor, ya que aunque los usuarios puedan encontrarse con variaciones en el servicio ofrecido en los diferentes canales, esperan una interacción coherente y que fortalezca su vínculo con la marca.

Del mismo modo, Iglesias et al. (2023) permiten analizar esto a más profundidad haciendo énfasis en el hecho que el auge del comercio electrónico ha obligado a las marcas a adoptar estrategias multicanal si quieren no solo mantener su marca si no seguir siendo relevantes en el mercado. El mundo ya estaba enfrentando cambios tecnológicos altamente

significativos, sin embargo, debido al COVID-19 las marcas han tenido que adaptarse de manera más urgente a la omnicanalidad ya que la pandemia en el 2020 hizo de esto una necesidad fundamental para todo tipo de clientes, haciendo que las marcas tuvieran que enfrentar el reto de operar los canales de manera fluida a un tiempo muy apresurado y dejando un ritmo de compra y dependencia de los canales online que hoy en día sigue siendo altamente relevante y exigente en la omnicanalidad (Grewal et al., 2021).

La omnicanalidad ha sido utilizada en los últimos 5 años principalmente en investigaciones relacionadas con el comportamiento del consumidor y la integración de canales de comercio. Los estudios e investigaciones realizadas exploran cómo los consumidores interactúan y se movilizan entre múltiples canales, buscando una experiencia de compra fluida y consistente. Cotarelo et al. (2021) acentúa que los consumidores esperan realizar *viajes omnicanales* entre diversos puntos de contacto, lo que lleva a una necesidad impulsada de un análisis profundo sobre la experiencia del consumidor en este proceso omnicanal. Adicionalmente Roldán et al.(2022) resaltan que la omnicanalidad se manifiesta como el último elemento de la evolución que transforma las experiencias de un solo canal a una experiencia completa y holística que integra múltiples puntos de contacto.

Este planteamiento se ve reforzado por Salvietti et al. (2021) al llevar el marco de investigación a cómo la migración entre canales afecta el comportamiento del cliente y su lealtad hacia las marcas, resaltando de esta manera como los cambios entre canales físicos y digitales influyen significativamente en el proceso de fidelización.

Ahora, viendo esto la importancia de la omnicanalidad en Colombia específicamente, la omnicanalidad ha aumentado desde la pandemia del covid- 19 de manera significativa, como lo mencionan Hurtado y Fernandez (2021), gracias a la pandemia en el 2020, el crecimiento del e-commerce en colombia durante ese año fue de 53% respecto al 2019. Esto es un punto

clave al momento de entender la relación entre la omnicanalidad y el sector de retail de moda, dentro de un mercado con dinámicas cambiantes y exigentes.

Asimismo, se han llevado a cabo investigaciones acerca de los efectos estratégicos de la omnicanalidad no solo para los consumidores sino también para los vendedores o minoristas. Hongxuan et al. (2022) examinan cómo el comportamiento estratégico de los clientes impactan las estrategias omnicanal de los vendedores, diferenciando entre aquellos clientes que hacen uso de múltiples canales y aquellos que prefieren exclusivamente las tiendas físicas. Adicionalmente se presentan estudios que tienen como centro de investigación como la calidad de la integración omnicanal puede mejorar el la retención y satisfacción del cliente, demostrando que la satisfacción actúa como un mediador crucial en este vínculo (Liua et al., 2024). Las investigaciones actuales respecto a la omnicanalidad no solo buscan explorar la optimización de experiencia para el cliente, sino también buscan ofrecer herramientas a los comerciantes para integrar sus respectivos canales de manera eficaz con el propósito de mejorar su estrategia comercial, Furquim et al. (2022) hacen énfasis en los desafíos que enfrentan los minoristas al integrar múltiples canales, esto debido especialmente a los diferentes comportamientos de los consumidores en cada etapa del proceso de compra.

2.4 Hipótesis de la Investigación

2.4.1. Relación entre personalización y experiencia del consumidor

La personalización se ha transformado en un factor crucial en el sector de la moda de lujo, donde la experiencia del cliente es fundamental para generar fidelidad y satisfacción. La personalización influye en los gustos de los consumidores puesto que se ajusta a ellos generando así un vínculo emocional que trasciende las operaciones del negocio. De acuerdo con una investigación de Hagtvedt y Brasel (2017), las marcas que brindan distintas alternativas y buscan ajustarse a cada consumidor en particular son más valiosas para los

clientes puesto que esta adecuación a los gustos personales no solo potencia la experiencia de adquisición sino que también brinda a los consumidores la sensación de que son escuchados. Se tiene en cuenta su estilo y preferencias, lo cual tiene un valor añadido en las marcas de lujo en la industria de moda por la exclusividad y singularidad que se adquiere.

Además, la personalización en el sector de lujo no solo optimiza la experiencia del consumidor, sino que también fomenta un sentimiento de identidad y comunidad en torno a la marca. Según un estudio de McKinsey, “El 71 por ciento de los consumidores espera que las empresas ofrezcan interacciones personalizadas. Y el 76 por ciento se siente frustrado cuando esto no sucede” (McKinsey, 2021, párr 4) evidenciando así la relevancia de este aspecto en la satisfacción de los clientes. Por otro lado, las marcas que destinan recursos a tecnologías personalizadas, tales como la inteligencia artificial, pueden proporcionar sugerencias más exactas y personalizadas para cada cliente reforzando así su vínculo con la marca. Además, se crea una ventaja competitiva y se obtienen beneficios económicos reduciendo gastos de operación, fabricación, entre otros (BCG, 2023). De esta manera, la personalización no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también se convierte en una ventaja competitiva en un mercado cada vez más saturado. Al enfocarse en las preferencias individuales de sus clientes, las marcas de lujo logran mejorar la experiencia del consumidor y garantizar su importancia y continuidad en el tiempo.

Por lo tanto, se presenta la hipótesis 1 de la investigación:

H1. La personalización influye de manera directa y positiva a la experiencia del consumidor por la adaptación a las preferencias individuales en el sector lujo de la moda

2.4.2. Relación entre omnicanalidad y experiencia del consumidor

La omnicanalidad en los últimos años se ha convertido en una estrategia clave para brindar una mejor experiencia al consumidor, esto debido a la capacidad de la omnicanalidad

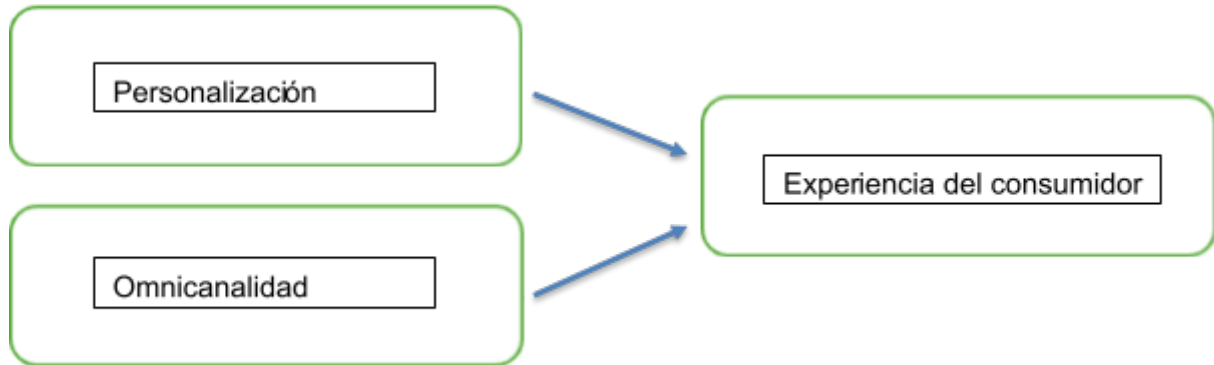
de integrar de manera fluida múltiples canales de comunicación y compra. Según Quynh et al. (2023), la calidad de esta integración de canales genera un impacto directo en la percepción de fluidez y calidad de experiencia de los clientes, elementos que resultan ser fundamentales para experiencias tanto utilitarias como hedónicas. Al momento de realizar una compra los consumidores suelen sentirse más cómodos y seguros de sus decisiones de compra al tener una omnicanalidad fluida, lo que se refleja en un mayor grado de satisfacción y lealtad hacia la marca.

Asimismo, la digitalización ha revolucionado las estrategias comerciales, permitiendo de esta manera que las marcas ofrezcan experiencias de compra más agradables y efectivas. Jui Hee et al. (2021) hacen énfasis en cómo la omnicanalidad revitaliza el viaje del cliente por medio de interacciones felices y fluidas. Adicionalmente, Abida et al. (2024) destacan la importancia de tener y ofrecer variedad de servicios y mantener la consistencia en los procesos de estos, ya que ayuda a reducir la incertidumbre de los consumidores. La coherencia en múltiples formas de experiencia, unida con la posibilidad de elegir canales de compra, fomenta la retención y satisfacción del cliente. La unión de estos elementos señala que la omnicanalidad no solo mejora la experiencia del consumidor, sino que al mismo tiempo refuerza la relación entre clientes y marcas creando confianza a largo plazo, lo cual resulta fundamental para el éxito de las marcas en el futuro. Por lo tanto se presenta la hipótesis 2 de la investigación:

H2. La omnicanalidad es una estrategia positivamente relacionada con la experiencia del consumidor por la integración fluida de canales que resulta en interacciones más coherentes y satisfactorias.

2.4.3. Modelo de Investigación

Figura 5. *Modelo de investigación*



Nota: Elaboración propia

3. Metodología de la investigación

3.1 Tipo y diseño de la investigación

La presente investigación fue sustentada por medio de un análisis cuantitativo el cual expuso resultados numéricos y medibles que ilustraron la influencia e importancia que tiene la experiencia del consumidor, personalización y omnicanalidad al momento de una compra online de productos de lujo. Al obtener la información recopilada por medio del cuestionario, se procedió a realizar un análisis de los datos obtenidos con el objetivo de evaluar las hipótesis planteadas en esta investigación. Para esto se implementaron métodos estadísticos descriptivos y correlacionales que permitieron identificar patrones, tendencias y relaciones entre las variables estudiadas. Adicionalmente, se realizaron tres entrevistas con el propósito recolectar información cualitativa que permitiera complementar la información cuantitativa, dado que el estudio se basó en una muestra de tamaño limitado.

3.2 Población y muestra

La población a la cual se aplicó la investigación fue una muestra de la población de Bogotá de estrato 6 compuesta por mujeres y hombres entre la edad de 18 y 65 años. Colombia tiene alrededor de 50 millones de habitantes, solo 152,000 pertenecen al estrato 6 lo cual equivale al 1.9% de las personas. Ahora, teniendo en cuenta lo previamente mencionado, para una población de 152,000 personas, con un nivel de confianza de 90% y un margen de error del 10%, el tamaño de muestra ajustado para realizar el análisis de mercado sería de 69 personas.

Lo previamente mencionado se calculó por medio de una ecuación estándar expuesta a continuación:

$$n = \frac{Z^2 (P)(1-P)}{E^2}$$

3.3 Instrumento de recolección de información

Con el fin de poder cumplir con el tamaño de la muestra y tener resultados medibles se realizaron encuestas y entrevistas de recolección de información ya que esta permitieron evaluar la respuesta de los encuestados a cada una de las variables y consecuentemente los efectos que estas tienen al momento de hacer compras online. Adicionalmente, tanto la encuesta como la entrevista fueron construidas de tal manera que se pudieron obtener resultados de las diferentes variables mencionadas en la investigación. Las escalas presentadas a continuación fueron tomadas de diferentes estudios con el fin de obtener la mejor medición posible para cada una de las variables y la validación de hipótesis.

Tabla 1. *Escalas de cada variable*

Variable	Item
Experiencia del consumidor	EC. Me identifico con esta marca EC. Estoy dispuesto a comprar más productos de esta marca EC. Yo recomiendo esta marca a amigos y familiares EC. Esta marca se merece mi confianza EC. La experiencia de compra con esta marca superó mis expectativas EC. Esta marca me trata con respecto EC. Los productos de esta marca son de alta calidad Referencia
Personalización	P. Tengo la impresión de que los productos de esta marca se basaron en mi lista de deseos P. Tengo la impresión de que la elección de los productos expuestos

	tuvo en cuenta mis deseos P. La organización del contenido fue adaptado a mis preferencias P. Los productos subrayados en la primera página de cada categoría correspondieron a mi lista de deseos Referencia
Omnicanalidad	O. Marcas registradas, nombres de marcas y slogans son consistentes en los diferentes canales O. Las sensaciones obtenidas a través del servicio prestado son consistentes en todos los canales O. Las imágenes brindadas por el servicio son consistentes en todos los canales O. Yo recibo respuestas consistentes por medio de distintos canales O. La calidad de los productos es consistente a través de distintos canales O. El desempeño del servicio prestado es consistente a través de todos los canales Referencia

Nota: *Elaboración propia*

3.4 Procedimientos

El estudio cuantitativo fue realizado por medio de cuestionarios que reflejan resultados a través de tablas y gráficas las cuales presentan la posibilidad de realizar un análisis de regresiones lineales que dan pie para la identificación de aquellos aspectos que tienen un impacto mayormente significativo en la experiencia del consumidor al momento de realizar compras online de productos o marcas de lujo. Dichos procedimientos resultan

imperativos para la comprensión asertiva de la información, al igual que para su ilustración al momento de presentar resultados y crear conclusiones para el presente estudio.

Asimismo, para obtener mayor información, realizamos tres entrevistas a consumidores de marcas de lujo con el fin de obtener información más específica y detallada de aquellos factores que influyen en la decisión de compra y que aumentan la satisfacción del cliente. Las entrevistas contaban con once preguntas abiertas las cuales enfocan el estudio a las preferencias de los consumidores y a la influencia de la personalización y la omnicanalidad en la experiencia del cliente.

3. 5 Diseño del cuestionario

El cuestionario usado en esta investigación fue diseñado con base a una revisión de la literatura académica relacionada con la experiencia del consumidor, la personalización y la omnicanalidad en el consumo de lujo en el sector de la moda, esto con el propósito garantizar la validez del contenido y tener seguridad que cada variables se está evaluando de manera precisa y correcta con respecto a las teorías planteadas en el marco conceptual del estudio. Las preguntas correspondientes a las variables de personalización y omnicanalidad fueron adaptadas del Diario académico *Journal of Retailing and Consumer services*, el cual ha sido relevante en investigaciones sobre estrategias digitales y experiencia del cliente. El cuestionario tiene once preguntas de estas variables que fueron seleccionadas por su solidez conceptual lo que contribuye al fortalecimiento del contenido del cuestionario. Por otro lado, las preguntas respecto a la experiencia del consumidor fueron tomadas de los diarios académicos *International Journal of Market Research* y *Journal of Retailing* ya que estos permiten evaluar la experiencia del consumidor a través de sus tres dimensiones fundamentales; emocional, sensorial y relacional. Las preguntas utilizadas en el cuestionario

dieron la oportunidad de captar múltiples percepciones de los consumidores en relación a cada una de las dimensiones.

El cuestionario consistió en preguntas cerradas, formuladas de manera que permitieron medir el grado de acuerdo de los encuestados con múltiples afirmaciones. Esta metodología de recolección de datos facilitó la obtención de datos cuantitativos claros que resultan fundamentales para el análisis de las hipótesis.

De igual forma, el cuestionario utilizado en las entrevistas fue derivado directamente de la encuesta, manteniendo la mayoría de las preguntas iguales y adaptando el formato con el fin de obtener preguntas que permitan tener información clave y más profunda respecto a las dimensiones de la experiencia del consumidor y sus múltiples relaciones no solo con nuestras variables si no con aquellas no consideradas en el estudio.

4. Resultados de la investigación

4.1 Resultados Cualitativos

Las siguientes tablas presentan de manera resumida los puntos más importantes de cada una de las tres entrevistas realizadas. Esto con el fin de exponer aquellos puntos de las entrevistas más relevantes con respecto a la relación entre variables. Se entrevistaron tres personas que consumen lujo de manera constante.

Entrevista #1

Nombre: Ana Lucia Artiga

Edad: 29 años

Residencia: Bogotá

Ocupación: Diseñadora gráfica

Tabla 2. Resumen primera entrevista

Pregunta / Fragmento	Contenido/Respuesta	Dimensión asociada	Interpretación Cualitativa
¿En cuáles de los canales como de que tienen las marcas interactúas más?	“Yo prefiero ver todo físicamente y probármelo, obviamente, y aparte zapatos, pero siempre primero busco online, porque es lo que está	Omnicanalidad	Hay preferencia por la compra presencial sin embargo se hace uso de las plataformas digitales para ver las opciones antes de comprar. se evidencia

	como más al alcance, y luego cuando ya así veo que hay cosas que me gustan, voy directo a la tienda y, pues, ahí ya lo compro en la tienda”		un uso complementarios entre canales.
¿En qué medida sientes que la empresa personaliza tu experiencia tanto en sus tiendas físicas como en línea, ofreciéndote recomendaciones, promociones y productos o servicios adaptados a tus necesidades y preferencias?	“A veces me escriben directamente a mi WhatsApp, dicen como, hola Ana Lucía, tenemos esta promoción de esta fecha a esta fecha, por si estás interesada en ir a nuestra tienda.... Entonces tipo eso me parece súper personalizado y me gusta y siento que me tienen en cuenta y aparte saben mi nombre, ¿sabes? Como no es como un email, entonces lo mandan a	Personalización	Hay apreciación por la personalización en las comunicaciones de la marca, hacen que el cliente se sienta especial y no como si solo fuera parte de una base de datos

	todo el mundo, sino que es como más personalizado, tipo, eso me parece chévere”		
¿Crees que el cambio de pasara a comprar todo en tienda física a ahora hacer todo de manera omnicanal, como tanto online como físico, es un buen cambio o tú preferirías 100% una experiencia virtual o 100% una experiencia presencial? ¿te gusta tener la opción o te da igual?	“Puedes tener más claridad de lo que quieres si lo buscas online, entonces puedes tener una idea antes de ir al lugar y pierdes menos tiempo...pero yo sí soy de las que me encanta ir a la tienda y medirme las cosas, porque no me gusta comprar sin medirmelo” “ Son muchos factores, entonces a mí sí me gustan ambos. O sea, en verdad uso los 2 bastante.”	Omnicanalidad	Los canales digitales sirven como catálogos o puntos de información que permiten tener claridad de los productos que se quieren comprar, sin embargo, no hay comodidad para pedir una prenda sin probarsela primero, razón por la cual la compra se hace la mayoría del tiempo en las tiendas físicas.

Nota: Elaboración propia

La primera entrevista evidencia la relevancia de la omnicanalidad y la personalización como ejes fundamentales al momento de juzgar una experiencia de consumo satisfactorio en el sector de lujo. Las respuestas de la entrevistada revelan una clara integración de los canales físicos y los digitales de manera complementaria al momento de empezar el proceso de compra. La flexibilidad que se evidencia entre canales no solo corresponde a razones prácticas como la disponibilidad de tiempo, sino también a la necesidad de asegurar que los productos se ajusten a las expectativas personales. En lo que se refiere a la personalización Ana Lucia menciona que valora la personalización real en la relación con la marca, especialmente cuando esta se lleva a cabo por medios como whatsapp que hacen sentir la atención realmente personalizada, demostrando de esta manera que una personalización efectiva no solo depende de una segmentación correcta de datos y características de los clientes sino de la capacidad que tiene la marca para establecer una relación directa, proactiva y cercana al cliente.

Entrevista #2

Nombre: Natalie Levy

Edad: 28 años

Residencia: Bogotá

Ocupación: Ama de casa

Pregunta / Fragmento	Contenido/Respuesta	Dimensión asociada	Interpretación Cualitativa

¿En cuáles de los canales de la marca interactúas más? Por ejemplo, ¿compras más en su tienda física o en su página web o usas como Farfetch o sus redes sociales? ¿O cómo qué es lo que más usas?	“me gusta ir a la tienda física a medirme, pero no siempre compro en la tienda física...hago la investigación completa, entonces como que combinó los 2 canales”	omnicanalidad	Hay una preferencia por la compra en tiendas físicas sin embargo, se hace uso de ambos canales (digital y físico) al momento de empezar el proceso de compra
--	--	---------------	--

¿Y en qué medida sientes que en la empresa personaliza tu experiencia, tanto en sus tiendas físicas como en línea, ofreciéndote como recomendaciones, promociones y productos o servicios que estén adaptados a las necesidades y preferencias?	“eso siento que es algo que solo te lo da la tienda física. O sea, la experiencia de que te ayuden, te recomienden, te busquen otra cosa, otra prenda más cómoda. O sea, eso siento que solo solo se logra en la tienda.”	Personalización	La personalización en el servicio que las marcas brindan en tiendas físicas es algo que hoy en día no se logra en la experiencia de compra virtual
¿Cómo describirías tú la integración de los canales de las marcas? ¿Tú crees que lo que a ti te mandan por mail es coherente con lo que tú ves en la página web y después es	“Usualmente, sí... siento que normalmente como que lo que te mandan al mail es lo que vas a encontrar en la tienda, en cuanto a la promoción y pues que eso lo respetan bastante bien. “	Omnicanalidad	Se reconoce la coherencia entre canales en términos de información, sin embargo no se demuestra un aprecio adicional hacia la marca por esto

coherente con lo que ves en la tienda?			
¿Tú dirías que prefieres como utilizar ambos canales? Hablando de tiendas físicas y online	“Eso sería como 100 por ciento lo que hago, miro online y después voy a la tienda a buscarlos.”	Omnicanalidad	No se hace uso exclusivamente de un solo canal, se combinan para obtener una mejor experiencia. Los canales no son exclusivos, son complementarios.
¿Cómo describirías la forma en la que la marca influye en tu bienestar personal y emocional a través de la atención al cliente? ¿y como te parece que es lo mismo online, como esa experiencia del cliente, ¿cómo te sientes al respecto?	“Yo creo que la experiencia, sobre todo el lujo, no se traduce online. Si, uno en la tienda lo atienden súper bien, o sea, los vendedores están bien presentados, te atienden bien, o sea, te dan agüita, o sea, la experiencia en tienda es muy superior, pues a uno estar ahí en el sofá	Personalización	Si bien tener tiendas online es positivo por temas de conveniencia cuando sea necesario, la experiencia de comprar en una tienda de lujo no se traduce online, por lo que se pueden ver como experiencias distintas.

	buscando cosas online. Pero también está el factor conveniencia de online de que no salí de mi casa y compré. Entonces, son preferencias de lujo y de experiencia distintas.”		
--	--	--	--

Tabla 3. *Resumen segunda entrevista* **Nota: Elaboración propia**

La entrevista de Natalie permite profundizar en la manera en que los consumidores de marcas de lujo articulan sus decisiones de compra a partir de un enfoque omnicanal y con expectativas respecto a la atención y personalización durante la experiencia. Al igual que la entrevista anterior en esta se manifiesta un uso estratégico de distintos canales al momento de compra, evidenciando que la navegación digital cumple una función fundamental al momento de explorar y ver opciones mientras que la tienda física constituye un espacio ideal para validar las decisiones tomadas. La entrevistada resalta que “la experiencia de que te ayuden, te recomienden ... eso siento que solo se logra en la tienda”, diferenciando de esta manera el valor añadido del canal físico frente al entorno digital. Esta entrevista permite analizar cómo en la compra online predomina la conveniencia pero la compra física la sobrepasa por el servicio y la atención. Mientras que la omnicanalidad es claramente valorada por la funcionalidad, la personalización y la atención al cliente en la tienda son atributos irremplazables al momento de evaluar una experiencia del cliente satisfactoria.

Entrevista #3

Nombre: Martha Isabel Rodriguez

Edad: 50 años

Residencia: Bogotá

Ocupación: Arquitecta

Tabla 4. Resumen tercera entrevista

Pregunta / Fragmento	Contenido/Respuesta	Dimensión asociada	Interpretación Cualitativa
¿Y en cuáles de los siguientes canales interactúas más con esta marca de lujo? En tiendas físicas, páginas webs, aplicaciones, en redes sociales.	“En página web me mantengo conectada chismoseando, igual también en redes sociales también me encanta mirar” “la verdad siempre compro en tienda... Y es más que todo por el proceso de por poder ver como ver el producto físico, ver la calidad, ver que realmente sea como el material o pues todo lo que a ti te llame te guste”	Omnicanalidad	Se hacen uso de las plataformas digitales como redes sociales y páginas web, sin embargo, se prefiere la compra en tienda física ya que permiten ver la realidad en términos de composición de los productos

¿En qué medida sientes que la empresa personaliza tu experiencia, tanto en tiendas físicas como en tiendas online, como que te ofrece recomendaciones, promociones, productos, como que esto se adapta a tus necesidades y preferencias?	“es chévere uno se siente, pues súper exclusivo ahí en la tienda por la atención y te ponen. Te cogen las bolsas y son todos especiales”	Personalización	La personalización en el servicio que las marcas brindan en tiendas físicas genera un sentimiento de exclusividad y atención que hacen que el cliente se sienta especial.
¿Tú dirías que la experiencia como de la personalización que te dan en tienda, se traduce a una experiencia online?	“No, ni cinco, no, es mucho más chévere dentro de la tienda”	Personalización	La experiencia de comprar en línea no se siente igual de personalizada que en las tiendas físicas
¿Crees que hay consistencia entre la información que dan en la página web o redes	“en Colombia no hay todo lo que está en la página web” “Pero sí, sí hay coherencia”	Omnicanalidad	Colombia es un país en el cual la moda no ha adquirido una participación

sociales y lo que ofrecen en las tiendas?			importante por lo que muchas marcas de lujo no consideran Colombia como población objetivo razón por la cual hay unidades y referencias específicas. Por otro lado, mas que todo en países europeos, toda la información de la pagina de web se traduce de igual forma en las tiendas físicas evidenciando coherencia aen los productos ofrecidos
---	--	--	---

Nota: Elaboración propia

La tercera entrevista evidencia una preferencia por la compra en canales físicos por la necesidad de evaluar físicamente los productos. A pesar de estar activa en canales digitales como páginas web y redes sociales, estos son solo utilizados para explorar nuevas colecciones o nuevos productos ya que su decisión final de compra sucede siempre en tiendas físicas, demostrando de esta manera un uso o adopción escaso de los canales digitales y por ende de la omnicanalidad. Esto se puede analizar de igual manera con cómo percibe la

entrevista la personalización, ella atribuye gran valor al trato exclusivo que se da en las tiendas y considera que es un aspecto no se puede traducir a digital. La entrevista permite ver cómo se reconoce la fidelización como parte esencial del proceso de compra y como el vínculo emocional con la marca afecta de manera directa como Marta isabel evalúa su experiencia.

Ahora, en todas las entrevistas se encuentran entre los aspectos más mencionados el uso de canales como algo complementario entre ellos, refiriéndose a un uso de ambos canales (digital y físico) pero en diferentes momentos del proceso de compra. Adicionalmente, la mayoría de los entrevistados coincidió en que el nivel de personalización que se puede brindar por medio de un canal digital no se compara con la personalización y atención brindada por las marcas en sus tiendas físicas. Las respuestas brindaron múltiples perspectivas respecto al tema, destacando opiniones que después de analizar se evidencian como algo frecuente entre los encuestados.

4.2 Análisis del Customer Journey

El customer journey es una herramienta estratégica esencial para entender las experiencias y percepciones de los clientes en el proceso de compra y en la interacción con la marca. Teniendo en cuenta el análisis cualitativo realizado previamente (numeral 4.1) pudimos evidenciar la importancia de tener un proceso de compra exclusivo y personalizado para incrementar la experiencia del cliente y la fidelidad del consumidor con la marca. Así mismo, el customer journey es una herramienta que ayuda a analizar desde la investigación y descubrimiento de una marca hasta la fidelización por parte del consumidor para poder identificar cuales son esos puntos claves que ayudan a tener un proceso estable y que permiten la continuidad en el proceso de compra de aquellos interesados.

Tabla 5. Customer journey

CUSTOMER JOURNEY					
Etapas de la experiencia	Conciencia y Descubrimiento	Consideración y Primer contacto	Compra	Post - Compra	Fidelización
Objetivos	Conocer las distintas marcas teniendo en cuenta los valores y propósitos de estas.	Cofirmar la diferencia en temas de calidad y exclusividad	Satisfacer necesidades y aumentar la felicidad del consumidor	Aumentar satisfacción del cliente para fortalecer la marca	Mantener un crecimiento constante de la marca con ayuda de clientes fieles
Acciones	Descubre la marca a través de redes sociales, influencers o tiendas físicas.	Investigar historia de la marca teniendo en cuenta la calidad de los productos	Tomar decisión de compra basada en exclusividad, personalización y buena experiencia	Recibir e producto analizando el proceso de entrega y la calidad de este	Participa en programas de fidelidad, recibe comunicaciones personalizadas y considera futuras compras.
Puntos de Contacto	Instagram, eventos de moda, publicidad física y digital	Sitios web, tiendas físicas, revistas de moda y redes sociales	Tienda física o pagina web	Correo electrónico de confirmación, seguimiento de envío, redes sociales.	Aplicación móvil, correo electrónico, eventos exclusivos.
Experiencia del usuario	Inspiración y deseo de obtener productos exclusivos	Deseo de confirmar la autenticidad y exclusividad que ofrecen las marcas en sus canales	Satisfacción por la facilidad del proceso de compra y la atención personalizada.	Satisfacción por la puntualidad en la entrega del producto y la calidad percibida	Sentimiento de pertenencia y reconocimiento por parte de la marca.
Pains & Gains	Exceso de información y dificultad para distinguir entre marcas auténticas y genéricas	Muchos puntos de información oficiales y no oficiales en las marcas	Dificultades para replicar la experiencia sensorial de la tienda física en línea.	Posibles retrasos en la entrega y falta de comunicación proactiva.	Falta de relevancia en las comunicaciones y ofertas genéricas.
Soluciones	Campañas de storytelling visual coherentes y colaboraciones con influencers que refuerzan la identidad de la marca.	Divulgar medios oficiales de las marcas (Hacer campaña hacia los medios oficiales para que los clientes se informen a través de ellos)	Implementación de inteligencia artificial para replicar la atención personalizada en canales online y fortalecer la omnicanalidad	Actualizaciones regulares sobre el estado del pedido y opciones de entrega flexibles.	Ofertas personalizadas basadas en el historial de compras y preferencias individuales.

Nota: Elaboración propia

El Customer Journey map elaborado en esta investigación muestra cómo la combinación de personalización y omnicanalidad modifica la experiencia del cliente en el ámbito de la moda de lujo. Desde el descubrimiento de la marca hasta la lealtad, cada fase se ve potenciada por tácticas orientadas a proporcionar una experiencia consistente y ajustada a los gustos personales. La personalización, al enfocarse en las necesidades y gustos particulares del cliente, potencia la conexión emocional con la marca, mientras que la omnicanalidad asegura una interacción fluida y uniforme a través de varios canales, suprimiendo los obstáculos entre lo tangible y lo digital. No obstante, el mapa también detecta zonas de oportunidad, como la necesidad de una integración de canales más amplia y una personalización más detallada, que podrían incrementar aún más la satisfacción y fidelidad del cliente. En resumen, este estudio resalta la relevancia de una estrategia enfocada en el cliente, que fusiona la innovación tecnológica con una perspectiva humana, con el fin de proporcionar experiencias de adquisición excepcionales en el sector lujo.

4.3 Resultados Cuantitativos

En esta sección se muestran los hallazgos derivados del análisis cuantitativo de la información recopilada en 91 encuestas, con el fin de satisfacer los objetivos específicos establecidos en el estudio. Mediante instrumentos estadísticos descriptivos e inferenciales, se analiza la correlación entre las variables principales del estudio, posibilitando la detección de patrones, tendencias y posibles correlaciones que favorecen un entendimiento más detallado del fenómeno estudiado. Los resultados logrados no solo facilitan la comparación de las hipótesis planteadas, sino que también proporcionan pruebas empíricas para respaldar las conclusiones y sugerencias finales.

Tabla 6. *Tabla de coeficientes*

Model	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
mOMN	0.262	2.529	0.013
mPER	0.257	2.474	0.015

Nota: Elaboración propia en apoyo del software SPSS de IBM

Los valores ilustrados en la tabla 5 muestran la relación entre variables independientes (Omnicanalidad y personalización) con la variable dependiente (Experiencia del cliente) evidenciando una relación positiva y una influencia entre variables. Para comenzar, es importante tener en cuenta el coeficiente beta estandarizado, aquel que indica la fuerza y dirección del efecto de cada variable independiente sobre la variable dependiente.

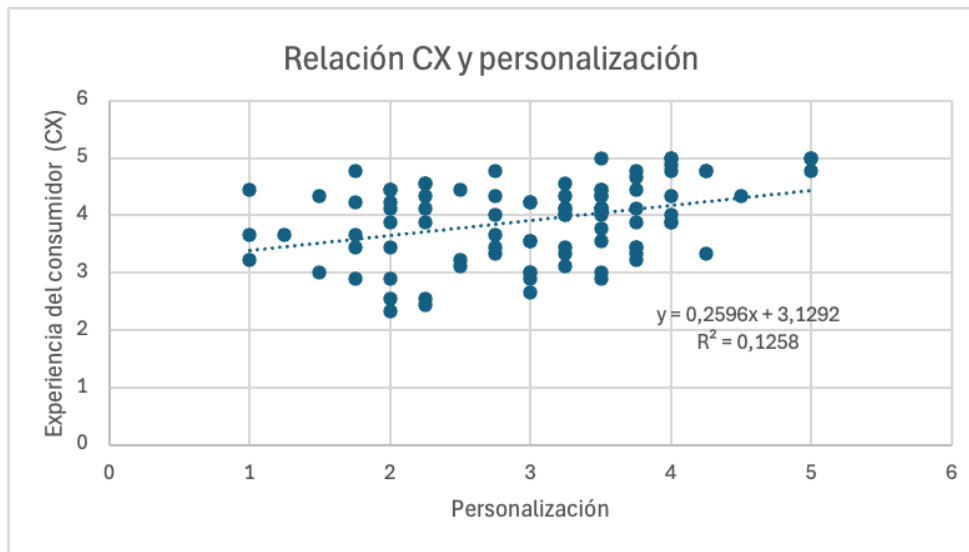
Teniendo en cuenta la variable Beta, es importante mencionar que la omnicanalidad, al igual que la personalización, tienen un efecto positivo sobre la experiencia del cliente lo que significa que a medida que ambas variables mejoran, también lo hace la experiencia del

consumidor en el proceso de compra. La omnicanalidad presenta un coeficiente beta de 0,262 el cual es mayor al de personalización (0,257) generando así un impacto mayor en el modelo analizado. Ahora, la diferencia entre los Betas es mínima (0.262 vs. 0.257), lo que indica que ambas variables influyen casi por igual en la experiencia del cliente por lo que el modelo sugiere que la calidad de la experiencia multicanal como la personalización son efectos claves con efectos casi equivalentes.

Con el objetivo de evaluar la significancia de las variables independientes en relación con la experiencia del cliente se tuvieron en cuenta el P-valor y los valores estadísticos de t . Los resultados presentados en la tabla 5 permiten determinar las relaciones observadas entre las variables independientes y la dependiente. La omnicanalidad evidenció un valor de p de 0.013 lo cual es menor a 0.05 indicando que la relación de la omnicanalidad con la experiencia del cliente resulta estadísticamente significativa para la hipótesis, del mismo modo, la personalización presentó un valor de p de 0.015 indicando también una relación directa con la experiencia del consumidor. Esto puede ser respaldado por los datos presentados de t los cuales exponen para la omnicanalidad un valor de 2.529 confirmando de esta manera un efecto significativo de la variable sobre la experiencia del consumidor. Finalmente, la personalización también presenta un valor de t superior a 2, demostrando con un t de 2.474 que la personalización es un predictor relevante en el CX.

Asimismo, también es importante realizar el análisis con respecto al coeficiente de determinación obtenido luego de graficar regresiones lineales con cada una de las variables independientes. El coeficiente de determinación (R^2) representa la proporción de variabilidad en la variable dependiente Y y como esta se ve afectada por el comportamiento de la variable independiente X .

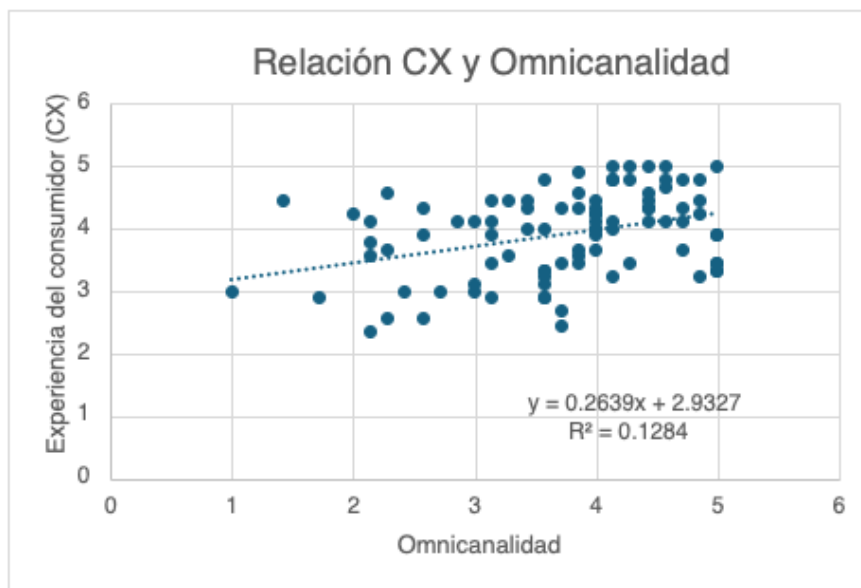
Figura 6. *Gráfica de dispersión experiencia del consumidor vs personalización*



Nota: Elaboración propia

La figura 6 presenta un gráfico de dispersión que ilustra la relación entre el nivel de personalización y el CX. El coeficiente de determinación (R^2) obtenido tiene un valor de 0,1258, indicando de esta manera que la personalización explica el 12,58% de la experiencia del consumidor. Adicionalmente, la ecuación de la recta nos permite ver que la pendiente es positiva indicando que las variables son directamente proporcionales, lo que significa que cuando la personalización aumenta, el modelo predice un aumento promedio de aproximadamente 0.2596 en la experiencia del consumidor.

Figura 7. Gráfica de dispersión experiencia del consumidor vs omnicanalidad



Nota: Elaboración propia

Adicionalmente, la figura 7 permite ver la relación entre la omnicanalidad y la experiencia del consumidor. al igual que la figura 6, esta presenta una ecuación de la recta que muestra una pendiente positiva, exponiendo que la omnicanalidad y el CX también son directamente proporcionales. de igual manera, se obtuvo un coeficiente de determinación de 0.1284, sugiriendo que el 12.84% de la variación del CX puede ser explicado por los niveles de omnicanalidad, sin embargo, hay que tener en cuenta que el R2 por su valor también revela que la relación entre las variables es limitada.

5. Discusión de los resultados

Los resultados cualitativos y cuantitativos del estudio revelan que si bien hay una relación relevante entre la omnicanalidad, la personalización y la experiencia del consumidor es estadísticamente débil. Esto ya que se obtuvo unos estadísticos que si bien prueban relevancia para la investigación también demuestran debilidad en el impacto de las variables. Los valores de R^2 de omnicanalidad y personalización son 0.1284 y 0.1258 respectivamente, demostrando de esta manera que el impacto de cada una de las variables sobre la experiencia del consumidor es limitada aunque tengan una relación positiva. Adicionalmente, las entrevistas nos permitieron confirmar esta información ya que los encuestados si consideran la personalización y la omnicanalidad como algo importante en su experiencia, sin embargo, no es lo único que define la experiencia, de igual manera, fue mencionando múltiples veces que estas variables se complementan entre sí y hay múltiples variables que entran al momento de evaluar una buena experiencia de cliente. La literatura expone como esto es debido a que el estudio realizado toma la personalización y la omnicanalidad como las únicas variables que afectan el CX, cuando en realidad hay una diversidad de variables que afectan el CX, revelando esta como la razón por la cual los resultados estadísticos son débiles pero significativos.

Lo anterior se puede ver en múltiples diarios de investigación que mencionan otras variables que son fundamentales estudiar al momento de evaluar la experiencia del consumidor. por ejemplo, Boustani, G. et al (2023) explican que "la experiencia del cliente es el resultado tanto de los elementos que la marca controla (interfaz de servicio, atmósfera local, surtido, precios) como de aquellos que escapan de su control (influencia de terceros, motivo de compra, factores situacionales)" A esto se suman otras dimensiones relevantes del contexto de retail de lujo como factores sociales, culturales, tecnológicos y nivel de conocimiento temporal los cuales influyen directamente la percepción y las decisiones del

consumidor, durante su proceso de compra (Boustani et al., 2023). Adicionalmente, un estudio realizado por Alexander y Thompson (2024) señalan que además de la personalización existen otras variables emergentes como la educación de la marca en temas sociales o ambientales y estrategias globalizadas que influyen de manera significativa en la experiencia del cliente en las tiendas de lujo. Según los autores “nuevos elementos... incluyendo eventos exclusivos, productos y servicios, experiencias VIP, educación y estrategias glocal-to-local” (Alexander y Thompson, 2024, p.15) están configurando entornos de compra más complejos y llenos de significado. Los factores mencionados no sólo complementan los que constituyen la personalización tradicional si no que responden a una actualización constante y creciente por experiencias que conecten al consumidor con valores de marca, comunidad y sostenibilidad.

5.1 Implicaciones académicas

Teniendo en cuenta lo mencionado en el numeral 5.1 es prudente decir que para lograr una evaluación integral de la experiencia del consumidor en un futuro estudio se debe contemplar no sólo las variables que fueron estudiadas en este escrito sino también aquellas variables adicionales mencionadas anteriormente con el fin de reflejar de manera precisa la profundidad y amplitud de aquellos estímulos que afectan la percepción y la experiencia del cliente.

Asimismo, el estudio, especialmente las entrevistas revelaron como las variables no son exclusivas entre sí, lo cual significa que es necesario tener una experiencia inmersiva con múltiples variables para tener una buena experiencia del consumidor y no considerar las variables como aspectos separados sino como un grupo de variables indispensables en la creación de una buena experiencia del consumidor. Esto puede ser confirmado por Alexander y Thompson (2024) que señalan que “Las experiencias óptimas del cliente combinan

elementos de inmersión y de comodidad, y las marcas han puesto de manifiesto que son necesarias diversas experiencias. La noción de «inmediatez inmersiva» resume la interacción entre estas dos dimensiones que deben mostrar las marcas de lujo” (p.15). Esto indica que no es una sola variable la que determine la calidad de la experiencia del consumidor, al contrario, es la integración estratégica y simultánea de múltiples elementos como la personalización, la omnicanalidad, las interacciones sociales, la tecnología, el diseño sensorial lo que configura una experiencia que sea coherente y significativa para el cliente.

El efecto del presente estudio sobre la teoría recae principalmente sobre la sugerencia que para futuros estudios la experiencia del cliente debe analizarse como un conjunto de variables complementarias y no como variables individuales, esto debido a que al considerarlas por separado se pueden obtener resultados similares a los de este estudio como estadísticos débiles que no reflejan con precisión la realidad del fenómeno estudiado.

5.2 Implicaciones gerenciales

Este estudio ofrece múltiples recomendaciones claves para la experiencia del consumidor en el sector de retail de lujo. En primer lugar, como fue establecido en el numeral anterior, si bien la personalización y la omnicanalidad se confirman como elementos relevantes al momento de mejorar la experiencia del cliente, su impacto por individual es limitado, esto implica que las marcas no deben enfocarse únicamente en optimizar estas dimensiones de forma individual, sino que deben integrarlas con otras variables críticas del entorno.

Se recomienda a las marcas de lujo adoptar una visión holística, en donde la experiencia del cliente esté compuesta por múltiples factores, como el diseño sensorial, las interacciones sociales, el nivel de servicio, el valor simbólico de la marca, entre otros, que trabajen en unión para crear experiencias significativas. Es imperativo que las marcas

comprendan que la experiencia del consumidor no es monolítica, sino que al contrario se construye a través de múltiples variables que deben estar alineadas entre sí. Además, se insiste en que las marcas diseñen estrategias centradas en el cliente que combinen la conveniencia con momentos de valor emocional y cultural. Finalmente, el presente estudio proporciona contribución teórica al proponer que los futuros análisis de experiencia de consumidor en el sector de lujo deben considerar la complementariedad y la naturaleza multidimensional de las variables involucradas, ignorar esta dependencia puede llevar a una subestimación del impacto real de las variables o estrategias implementadas.

Conclusiones

El presente estudio cuenta con un objetivo general que consiste en determinar los factores que configuran una experiencia de compra exitosa para clientes de lujo en la industria de la moda. Este objetivo fue alcanzado por medio del cumplimiento de los objetivos específicos a través de un enfoque metodológico mixto (cuantitativo y cualitativo). El primer objetivo específico planteado en la investigación que abarca la dificultad en la oferta de experiencias online por parte de las marcas de lujo en la industria de la moda actual, pudo ser resuelto a partir de las entrevistas en donde se ejemplifican aquellas limitaciones que se presentan al momento de replicar atributos sensoriales y exclusivos de la experiencia de compra presencial.

Posteriormente, para el segundo objetivo, se distinguió la influencia de la personalización sobre experiencia del cliente, evidenciando por medio del coeficiente beta (0.257) una relación positiva y confirmado por un R^2 de 0.1258, lo cual afirma la adaptación de preferencias individuales y como afecta significativamente pero de manera limitada el proceso de compra.

En cuanto al objetivo específico 3, se pudo identificar el impacto de la omnicanalidad en la experiencia del cliente a través del coeficiente beta (0,262) y del p - valor (0,013), estadísticos que muestran una relación positiva entre ambas variables y la influencia que tienen entre sí para incrementar la satisfacción en el consumidor. Por último, luego de llevar a cabo las tres entrevistas se pudo determinar y analizar todos los aspectos relevantes de la experiencia del consumidor en el momento de la compra tanto de forma online como en tienda física desde distintos puntos de vista, respondiendo así al objetivo número 4 del trabajo llevado a cabo.

Ahora, luego de finalizar el estudio, identificamos limitaciones y aspectos que no se tuvieron en cuenta al realizar el análisis y plantear las hipótesis. Una de las principales restricciones de

este estudio reside en la escasez de variables tomadas en cuenta, enfocando el estudio exclusivamente en la personalización y la omnicanalidad como factores que influyen en la experiencia del consumidor al adquirir marcas de lujo. Aunque estas variables proporcionan una perspectiva significativa, la experiencia del cliente es un aspecto complejo y multifactorial, y hay otros factores como el servicio al cliente, la exclusividad percibida, o el tiempo de entrega que también tienen un impacto considerable y no se trataron en este estudio. Adicionalmente, al ser un modelo de investigación reciente, se necesita una mayor validación empírica en diversos contextos para verificar su utilidad y solidez. Estudios futuros podrían mejorar el modelo al incluir más variables que representen de forma más completa la experiencia del cliente en el sector del lujo, así mismo, es importante realizar el estudio a un mercado que esté más involucrado con la industria mencionada previamente.

Para concluir, los hallazgos logrados durante este estudio permiten corroborar las dos hipótesis propuestas al comienzo del mismo. Primero, se confirma que la personalización tiene un impacto positivo en la experiencia del cliente en el sector de la moda de lujo (H1). Las tres entrevistadas y los datos recaudados mediante encuestas demuestran que la personalización de productos, servicios y comunicaciones según las preferencias personales crea un vínculo emocional más fuerte con la marca, sensación de exclusividad y satisfacción global durante el proceso de adquisición.

Igualmente, se corrobora la segunda hipótesis (H2) al demostrar que la omnicanalidad aporta de manera significativa a una experiencia del cliente más gratificante y constante. Los participantes subrayan la relevancia de tener una interacción constante con la marca, sin diferencias en la información entre lo digital y lo físico, lo que potencia la percepción de calidad del servicio y potencia la lealtad. En resumen, estos hallazgos resaltan la importancia

de aplicar tácticas enfocadas en el cliente que fusionen personalización y omnicanalidad para potenciar significativamente la experiencia del cliente en el sector del lujo.

Recomendaciones

Luego de realizar el estudio y de llevar a cabo el análisis, es importante tener en cuenta recomendaciones para futuras investigaciones. En primer lugar, se recomienda abordar las variables identificadas como elementos complementarios entre sí en vez de analizarlas de forma aislada ya que su interacción puede generar un mayor valor percibido para el consumidor. Por otro lado, es importante incluir más variables importantes dentro del entorno tales como el servicio al cliente, la exclusividad percibida, el tiempo de entrega, entre otras las cuales también inciden de forma directa en una buena experiencia del cliente y, al cumplir con ellas como complemento, los consumidores se ven atraídos a la marca.

Ahora, para obtener mayor cantidad de resultados y poder ampliar el análisis, se recomienda realizar el estudio de mercado en zonas donde las marcas de lujo estén bien posicionadas y exista una alta capacidad de compra como como las capitales de la moda (Milan, New York, Londres, París) donde se puede ampliar el mercado objetivo y la muestra de resultados. En última instancia, las marcas no deben centrarse solo en perfeccionar cada una de estas dimensiones de manera individual, sino en elaborar una estrategia holística que impulse su sinergia y fortalezca el posicionamiento mundial de la marca.

Referencias

- Abbas, Q. (10 de Enero 2024). The Impact of Personalization Strategies on Consumer Engagement and Conversion Rates in Digital Marketing. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 4(1):452-454.
<https://www.multiresearchjournal.com/admin/uploads/archives/archive1705742232.pdf>
- Alexander, B., Thompson, H. (2024). Customer-Centric Luxury Fashion Store Experiences: A Case Study Approach. *DRS Digital Library*.
<https://dl.designresearchsociety.org/cgi/viewcontent.cgi?article=3160&context=drs-conference-papers>
- BCG. (19 de diciembre de 2023). *Beneficios, competitividad y adaptabilidad, claves para “liberar” el potencial de la IA Generativa*.
<https://www.bcg.com/press/19december2023-beneficios-competitividad-yadaptabilidad-claves-para-liberar-el-potencial-de-la-ia-generativa>
- Boustani, G., Zielinski, H. (2023). How does a fashion brand’s customer experience translate in Premium & Luxury retail formats? A parisian retail market outlook. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*. Vol. 17 Issue 2. Pág 2.
https://jbrmr.com/cdn/article_file/2023-05-09-21-15-19-PM.pdf
- Brandão, A., Fernandes, S., & Rodrigues, P. (Abril 2023). Customer experience in luxury services and its behavioral consequences. *Brazilian journal of marketing*. <https://doi.org/10.5585/remark.v22i3.20777>

Casanova, L. (26 de Octubre de 2020). ¿Cómo nace el concepto de customer experience? *Showcx*.

<https://showcx.com/como-nace-el-concepto-de-customer-experience/>

Catena, M., Remy, N., & Durand-Servoingt, B. (2015). Is luxury e-commerce nearing its tipping point?. *McKinsey & Company*

[https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Consumer%20Packag
ag
ed%20Goods/Our%20Insights/Is%20luxury%20ecommerce%20nearing%20it
s%20tipping%20point/Is_luxury_e%20commerce_nearing_its_tipping_point.p
df](https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Consumer%20Packagagued%20Goods/Our%20Insights/Is%20luxury%20ecommerce%20nearing%20its%20tipping%20point/Is_luxury_e%20commerce_nearing_its_tipping_point.pdf)

Chaturvedi, R., & Verma, S. (1 de Marzo de 2022). Artificial Intelligence-Driven Customer Experience: Overcoming The Challenges. *California Review Management*.

[https://cmr.berkeley.edu/2022/03/artificial-intelligence-drivencustomer-experi
ence-overcoming-the-challenges/](https://cmr.berkeley.edu/2022/03/artificial-intelligence-drivencustomer-experience-overcoming-the-challenges/)

Cotarelo, M., Fayos, T., Haydeé, C., & Mollá, A. (2021). Omni-Channel Intensity and Shopping Value as Key Drivers of Customer Satisfaction and Loyalty.

Sustainability, MDPI 13(11), 5961–5961. <https://doi.org/10.3390/su13115961>

De Weaver, G. (2023). The future of online luxury retail: Trends and strategies shaping the industry.

Linkedin. [https://www.linkedin.com/pulse/future-onlineluxury-retail-trends-str
ategies-shaping-geoff-de-weaver/](https://www.linkedin.com/pulse/future-onlineluxury-retail-trends-strategies-shaping-geoff-de-weaver/)

Ellahi, A., Ul Ain, Q., Mudassir, H., Billal, M., Bálint, C., & Akhtar Tanweer. (2024).

The impact of omnichannel integration towards customer interest in alternatives: retailer uncertainty and web rooming in retailing. *Cogent Business & Management*, 11(1):1-18.DOI:[10.1080/23311975.2024.2316931](https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316931)

Escobar, A. (2016). The impact of the digital revolution in the development of market and communication strategies for the luxury sector (Fashion Luxury). *Central and Eastern European Online*

Library.<https://www.cceol.com/search/viewpdf?id=685796>

Findasense. (27 de Marzo de 2020). *¿Qué es la experiencia del consumidor y por qué es importante para mi marca?*

<https://es.insights.findasense.com/ideas/que-es-laexperiencia-del-consumidor-y-por-que-es-importante-para-mi-marca-66442>

Forbes Communications Council. (2 de junio de 2017). *Council Post: How Luxury Brands Are Adapting To An Omnichannel World.*

Forbes.<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/06/02/howluxury-brands-are-adapting-to-an-omnichannelworld/#:~:text=Increasingly%2C%20luxury%20brands%20are%20focusing,drives%20customers%20back%20to%20stores.>

Furquim, T.S.G., Pereira da Veiga, C., Pereira da Vieg, C.R., & Vieira da Silva, W.

(2022). The Different Phases of the Omnichannel Consumer Buying Journey: A Systematic Literature Review and Future Research Directions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*.

<https://doi.org/10.3390/jtaer18010005>

- Gerea, C., Gonzalez-Lopez, F., & Herskovic, V. (2021). Omnichannel Customer Experience and Management: An Integrative Review and Research Agenda. *Sustainability*, 13(5), 2824. <https://doi.org/10.3390/su13052824>
- Grewal, D., Gauri, D. K., Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2021). Strategizing Retailing in the New Technology Era. *Journal of Retailing*.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.02.004>
- Haan, K. (2 de mayo de 2024). Top Customer Experience Trends In 2024. *Forbes*.
<https://www.forbes.com/advisor/business/customer-experience-trends/>
- Hagtvedt, H., & Brasel, S. A. (2017). The Role of Brand Personality in Consumer Perception of Product Customization. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 115-123. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.010>
- Hurtado,M.,& Fernandez,O.(2021).La omnicanalidad y su impacto en el sector retail colombiano.*Technologico de antioquia institución universitaria*.<https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/2169>
- Iglesias-Pradas, S., & Acquila-Natale, E. (2023). The Future of E-Commerce: Overview and Prospects of Multichannel and Omnichannel Retail. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 656–667.
<https://doi.org/10.3390/jtaer18010033>
- Keslassy,D.(Abril 2019).El comportamiento omnicanal del consumidor y sus implicaciones en el s-commerce. *Comillas universidad pontificia*.
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/40987>

- Khalid, B. (2024). Evaluating customer perspectives on omnichannel shopping satisfaction in the fashion retail sector. *Heliyon Journal*.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36027>
- ko,E., Phau,I., & Aiello,G.(2016).Luxury brand strategies and customer experiences:Contributions to theory and practice. *Journal of business research*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316304210>
- Kumar, N. (23 de enero de 2025). 79 Personalization Statistics & Trends of 2025. *DemandSage*. <https://www.demandsage.com/personalization-statistics/>
- Lambillotte, L., Magrofuoco, N., Poncin, I., & Vanderdonckt, J. (2022). Enhancing playful customer experience with personalization. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103017–103017.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103017>
- La Republica. (2023). *Consumo de moda en línea representa 53% de las ventas en todo el territorio nacional*.
<https://www.larepublica.co/empresas/consumo-de-modaen-linea-representa-53-de-las-ventas-en-todo-el-territorio-nacional-3669518#:~:text=El%20consumo%20de%20moda%20en,incrementando%2076%25%20las%20transacciones%20realizadas.>
- Li, H., & Wu, F. (2022). Omni-channel retail operations in the presence of strategic customers: The benefit of inventory commitment. *PLOS ONE*, 17(5), e0264900. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0264900>
- Liua, Q., Tianb, J., & Huang, L. (2024). Influence of omnichannel integration quality on consumer cross-channel retention behavior. *Elsevier, Procedia computer science*. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.08.120>

Martins, N., Teixeira, S. F., Reis, J. L., & Torres, A. (2021). Electronic Shopping

Experience for Luxury Brands: A Factorial

Analysis. *SpringerNature*, pp 709–72.

https://www.academia.edu/69165127/Electronic_Shopping_Experience_for_Luxury_Brands_A_Factorial_Analysis

McKinsey & Company. (2022, July 15). *What is CX?*

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

McKinsey & Company. (12 de Noviembre 2021). *El valor de entender bien –o mal–*

la personalización se multiplica.

<https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-valor-de-entender-bien-o-mal-la-personalizacion-semultiplica/es>

Medallia. (15 de febrero de 2024). *Medallia Research Finds 61% of Consumers Are*

Willing to Spend More for Personalized Experiences, But Only 25% of

Experiences Are Highly Personalized.

https://www.medallia.com/press-release/medallia-research-finds-61-percent-of-consumers-are-willing-to-spend-more-for-personalized-experiences/?utm_source=chatgpt.com

Ng, S. J. H., Rizal, A. M., Khalid, H., Ho, T. C. F., & Sahimi, M. (2021). Increasing

Customer Satisfaction through Omnichannel Retailing. *International Journal*

of Academic Research in Business and Social Sciences, 11(11), 696 – 707.

https://www.researchgate.net/publication/356166357_Increasing_Customer_Satisfaction_through_Omnichannel_Retailing

Oracle. (s.f). *¿Qué es la experiencia del cliente?*

<https://www.oracle.com/co/cx/what-is-cx/>

Pantano,E., Pedeliento,G., & Christodoulides, G.(Mayo 2022).A strategic framework for technological innovations in support of the customer experience: A focus on luxury retailers. *Journal of retailing and consumer services*.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102959>

Páramo, D. (Junio de 2022). Apuntes sobre la historia de la investigación de comportamiento del consumidor.

Scielo.<https://doi.org/10.14482/pege.52.519.134>

Pech, M., & Vrchota, J. (2022). The Product Customization Process in Relation to Industry 4.0 and Digitalization. *Processes*, 10(3), 539.

<https://doi.org/10.3390/pr10030539>

Piller, F. (25 de Diciembre de 2005). Mass Customization: Reflections on the State of the Concept. *International Journal of Flexible Manufacturing Systems*.

<https://doi.org/10.1007/s10696-005-5170-x>

Puro Marketing. (27 de Julio de 2023). *Así ha cambiado la experiencia del cliente desde sus orígenes hasta su modernización en el siglo XXI*.

<https://www.puromarketing.com/14/212407/cambiado-experiencia-clientedesde-origenes-hasta-modernizacion-siglo>

PWC. (8 julio 2024). *Encuesta Voice of the Consumer 2024 de PwC*.

<https://www.pwc.com/co/es/publicaciones/consumer-insights-survey.html>

Rizvi, I.A., & Popli, S. (2021). Emotions: The Essence of Customers' Experience. *Emerald*. Publishing Limited, Leeds, pp. 47-64.

<https://doi.org/10.1108/978-1-83909710-220211003>

Roldán, M., Valencia, M., Lopez, D., Restrepo, J., & Vanegas, J. (Septiembre 2022).

Omnicanalidad como estrategia competitiva: una revisión conceptual y dimensional. *Scielo*. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.164.5006>

Salvietti, G., Ieva, M., Ziliani, C., & Ranfagni, S. (2021). An Overview on

omnichannel research: Intellectual foundations and implications for research.

Proceedings of the European Marketing Academy.

<https://proceedings.emac-online.org/index.cfm?abstractid=A2021-94162&AN%20OVERVIEW%20ON%20OMNICHANNEL%20RESEARCH:%20INTELLECTUAL>

Scussel, F., & Demo, G. (2019). The relational aspects of luxury consumption in

Brazil: the development of a Luxury Customer Relationship Perception Scale

and the analysis of brand personality influence on relationship perception on

luxury fashion brands. *Brazilian Business Review*, 16(2), 174–190.

<https://doi.org/10.15728/bbr.2019.16.2.5>

Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel

customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method

approach. *International Journal of Information Management*, 50, 325–336.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.09.001>

Snow, J. (2023). A short Essay Defining Luxury Customer Experience and How it

Contrasts With the Ordinary. *LinkedIn*.

<https://www.linkedin.com/pulse/short-essay-defining-luxury-customerexperience-how-contrasts-snow/>

Sothertby's. (2016). Luxury Marketing: A Deep Dive into High-End Branding.

<https://www.sothebysinstitute.com/how-to-series/luxury-marketing>

Statista. (Junio 2023). *Luxury Goods: in-depth market analysis*.

<https://www-statistacom.cvirtual.cesa.edu.co/study/61582/luxury-goods-in-dep-th-market-analysis/>

Storyly. (2023). *What is customization?* <https://www.storyly.io/glossary/customization>

Sudirman, S., Patwayati. (30 de abril de 2021). Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Indonesia. *KoreaScience*. Volume 8 Issue 4. Pg, 983-992.

<https://koreascience.kr/article/JAKO202109554061596.page>

Tiihonen, J., & Felferning, A. (27 de Mayo de 2017). An introduction to personalization and mass customization. *Journal of Intelligent Information Systems*. Volume 49, pages 1–7. <https://doi.org/10.1007/s10844-017-0465-4>

Tyrväinen, O., Karjaluo, H., & 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>

Vesonen, J. (2007). What is personalization? A conceptual framework. *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 5/6, pp. 409-418.

<https://www-emerald-com.cvirtual.cesa.edu.co/insight/content/doi/10.1108/03090560710737534/full/html>

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

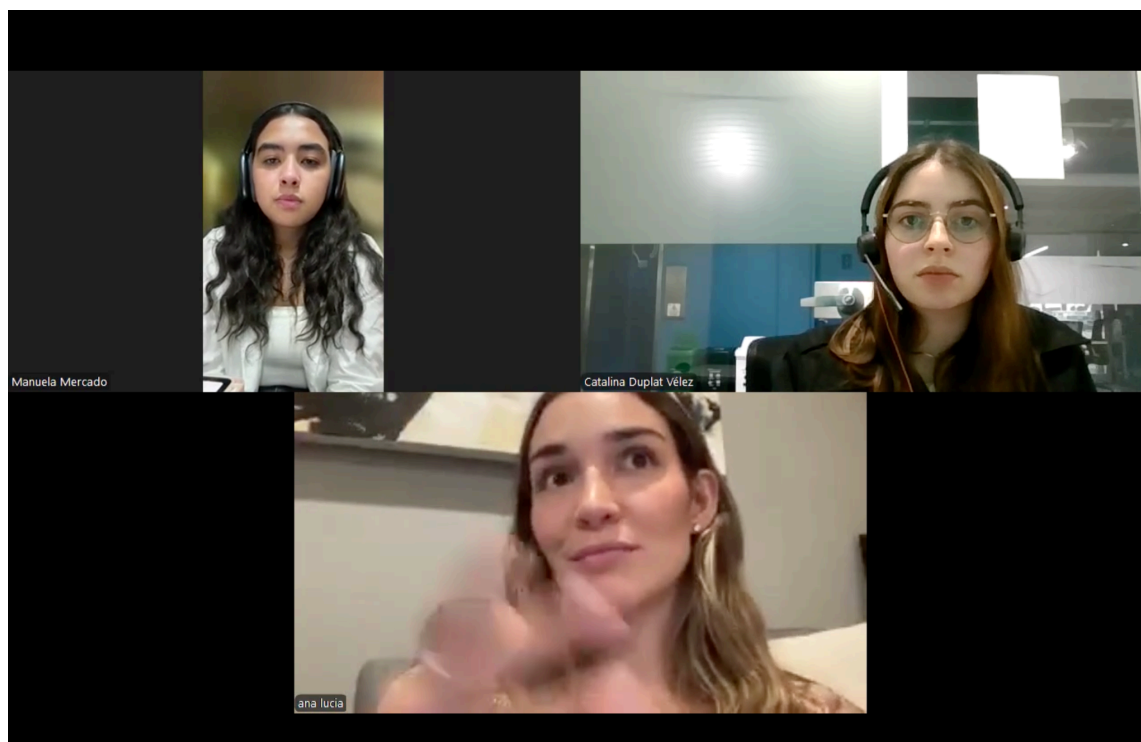
Xuan, Q. T., Truong, H. T. H., & Quang, T. V. (2023). The impacts of omnichannel retailing properties on customer experience and brand loyalty: A study in the

banking sector. *Cogent Business & Management*,
10(2).<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2244765>

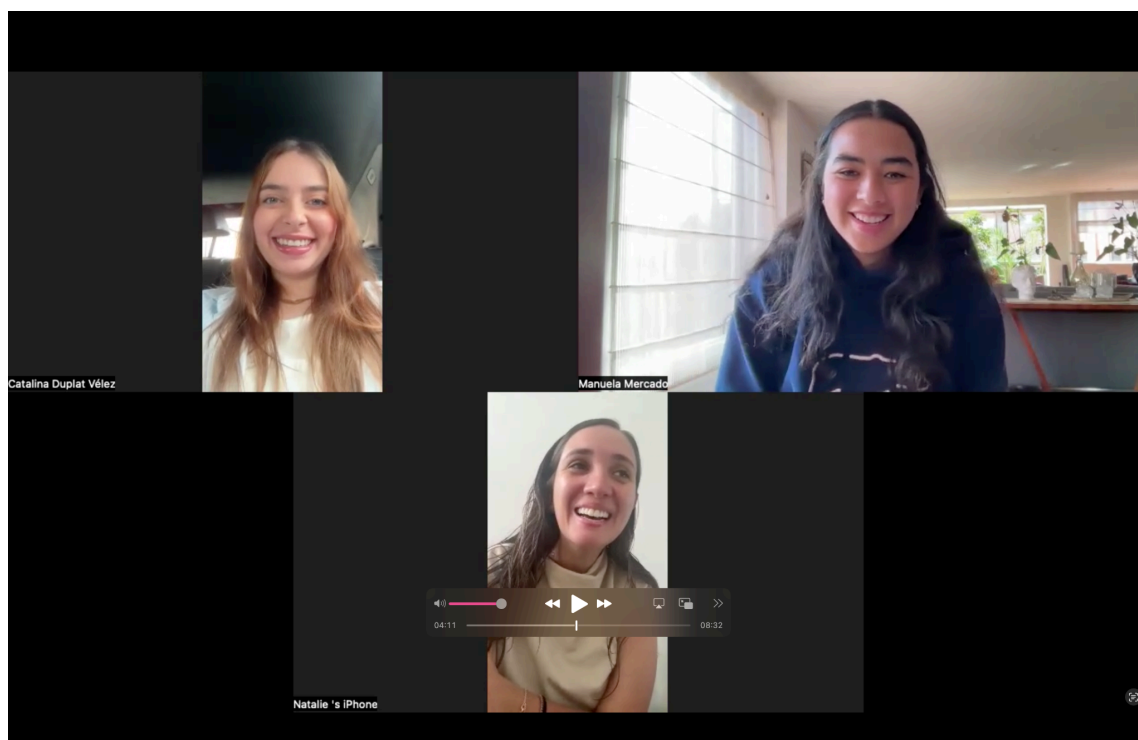
Ylilehto, M., Komulainen, H., & Ulkuniemi, P. (2021). The critical factors shaping customer shopping experiences with innovative technologies. *Baltic Journal of Management*, Vol. 16 No. 5, pp. 661-680.
<https://doi.org/10.1108/BJM-022021-0049>

Anexos

Anexo 1: Entrevista Ana Lucia Artiga



Anexo 2: Entrevista Natalie Levy



Anexo 3: Entrevista Martha Isabel Rodriguez

