South American Publishing

SAP Netnography. 2023; 1:40
doi: 10.62486/net202340

ORIGINAL

Consumer experience and emotional responses of consumers of technological items in the city of Tarapoto, 2022

Experiencia del consumidor y respuestas emocionales de los consumidores de artículos tecnológicos de la ciudad de Tarapoto, 2022

Estefani Alexandra Chavez Flores[1], Caroll Eugenia Valles Navarro[1], Lady Diana Arévalo Alva[1]

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

Cite as
Chavez Flores EA, Valles Navarro CE, Arévalo Alva LD. Consumer experience and emotional responses of consumers of technological items in the city of Tarapoto, 2022. SAP Netnography. 2023; 1:40. https://doi.org/10.62486/net202340

Publication History
Submitted: 15-06-2022
Revised: 02-12-2022
Accepted: 16-02-2023
Published: 17-02-2023

Corresponding Author
Estefani Alexandra Chavez Flores

ABSTRACT

This research investigates the relationship between consumer experience and the emotional responses of technology shoppers in Tarapoto, Peru, in 2022. A correlational approach was used with a sample of 384 consumers. The results revealed a positive and significant correlation (r=0,763) between consumer experience and emotional responses. Consumer experience was found to be low (54 %), as were emotional responses (53 %). Four dimensions of consumer experience were analyzed: sensory, cognitive, lifestyle and interaction. All showed positive correlations with emotional responses, with coefficients ranging from 0,677 to 0,739. The sensory dimension was found to be low (51 %), as were cognitive (50 %), lifestyle (50 %) and interaction (52 %). The study concludes that there is a significant relationship between consumer experience and emotional responses in the context of technology purchases in Tarapoto. It is recommended that measures be implemented to improve the consumer experience, including the evaluation of sensory preferences, optimization of the consumer's mental experience, consideration of the customer's lifestyle, and improved interaction with customer service personnel. These actions could lead to more positive emotional responses, increased customer satisfaction and loyalty.

Keywords: Consumer Experience; Emotional Responses; Consumers; Technology Items.

RESUMEN

Esta investigación examina la relación entre la experiencia del consumidor y las respuestas emocionales de los compradores de artículos tecnológicos en Tarapoto, Perú, en 2022. Se utilizó un enfoque correlacional con una muestra de 384 consumidores. Los resultados revelaron una correlación positiva y significativa (r=0,763) entre la experiencia del consumidor y las respuestas emocionales. La experiencia del consumidor se encontró en un nivel bajo (54 %), al igual que las respuestas emocionales (53 %). Se analizaron cuatro dimensiones de la experiencia del consumidor: sensorial, cognitiva, estilo de vida e interacción. Todas mostraron correlaciones positivas con las respuestas emocionales, con coeficientes que van desde 0,677 hasta 0,739. La dimensión sensorial se encontró en un nivel bajo (51 %), al igual que la cognitiva (50 %), el estilo de vida (50 %) y la interacción (52 %). El estudio concluye que existe una relación significativa entre la experiencia del consumidor y las respuestas emocionales en el contexto de la compra de artículos tecnológicos en Tarapoto. Se recomienda implementar medidas para mejorar la experiencia del consumidor, incluyendo la evaluación de preferencias sensoriales, optimización de la experiencia mental del consumidor, consideración del estilo de vida de los clientes y mejora de la interacción con el personal de atención al cliente. Estas acciones podrían conducir a respuestas emocionales más positivas, mayor satisfacción y lealtad del cliente.

Palabras clave: Experiencia del Consumidor; Respuestas Emocionales; Consumidores; Artículos Tecnológicos.

© 2023; The Authors. This Open access article is distributed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

INTRODUCCIÓN

La sociedad actualmente de según Olivar[1] representa un desafío para las organizaciones y sus estrategias de marketing, puesto que, estas deben orientarse a generar experiencias favorables en los usuarios a fin que sus respuestas emocionales se orienten a un mayor comportamiento de compra, satisfacción, lealtad y fidelización de los mismos. De acuerdo con los hallazgos de Kim[2] se evidencia que darle prioridad a la experiencia del consumidor permite que estos se encuentren más conectados con la organización en un 89 %, dado que, se crean experiencias positivas que refuerzan comportamientos de lealtad y fidelización de los usuarios.

Por otra parte, como indicaron Manthiou et al.[3] los clientes tienden a experimentar una amplia gama de emociones durante todas las interacciones con una empresa cuando buscan, eligen y utilizan sus servicios y productos, en consecuencia la estrategia de marketing debe orientarse a generar un espacio favorable para los mismo, donde debe buscarse crear satisfacción en el cliente con la experiencia vivida, puesto que, es una función de la emoción positiva y negativa, y tiene el mayor impacto en la intención de recompra de los clientes en un 89 %.Tal y como indicaron Anad[4] ello a su vez genera también emociones positivas como gratitud, felicidad y favorece el boca a boca positivo.[5,6,7,8,9]

Por otro lado, en un estudio en Brasil por parte de Alves[5] demuestran que la experiencia del usuario se relaciona con las emociones con una significancia igual a 0,000, lo cual repercute sobre la intención del comportamiento y la satisfacción de los mismos, creando una respuesta emocional favorable tras percibir que su experiencia como consumidores ha sido positiva. En una investigación realizada en Ecuador por parte de Iriarte et al.[6] evidenció que el 77,8 % de los colaboradores indico estar satisfecho con la experiencia percibida, lo cual genera que estos tiendan a recomendar a la organización con sus familiares y amigos, además que deseen adquirir los servicios nuevamente.[10,11,12,13,14]

En un estudio realizado en el Perú por parte de Valenzuela et al.[7] se evidencia que el acercarse a los usuarios genera experiencias favorables en un 87 %, donde es necesario abordar la seguridad al cliente, la comunicación, orientar el servicio a una mejor calidad del servicio y solución de problemas, lo cual permite que generen respuestas emocionales positivas en los usuarios. Esto concuerda con lo planteado por Fernandez et al.[8] quien evidencia que evocar experiencias positivas y distintivas en la prestación de servicios permite obtener la lealtad de los clientes, en consecuencia, las organizaciones deben enfocarse en mejorar la cortesía, la creatividad, la atención y seguridad que se le brinda al cliente.[15,16,17,18,19,20]

En otro estudio realizado en Huancayo por parte de Ordoñez[9] se evidenció que la estrategia de marketing sensorial diseñada permite que se cree un estímulo positivo sobre los usuarios afectando de forma positiva sus sentidos y emociones, lo cual se ve traducido en un mayor comportamiento de compra en un 57 % y ello, genera diferenciación entre negocios, convirtiendo a la organización en un líder en el mercado porque busca crear experiencias positivas en los consumidores y, ello impacta sobre la satisfacción de los usuarios y el grado de lealtad que estos tienen, a su vez esto influye sobre el boca a boca de forma positiva.[21,22,23,24,25]

Finalmente, en la problemática local en la ciudad de Tarapoto mediante la observación cotidiana y conversación con diferentes consumidores de las empresas tecnológicas de esta localidad, se ha logrado distinguir que estas no toman en consideración las emociones de sus clientes al momento de diseñar y ofrecer sus productos o servicios, es decir, las estrategias de diferenciación no permiten generar una experiencia positivas, la mayoría emplea los mismos colores para sus marcas, no se busca crear un servicio personalizado para el cliente, al momento de comunicarse con los mismos este lenguaje suele ser técnico y no permite conectarse con las necesidades de los usuarios.[26,27,28,29,30]

Esto ha generado que los individuos no se sientan identificados con la marca, puesto que, puede que no se sientan satisfechos con la experiencia de compra, dado que, argumentan que cuando el lenguaje suele ser tan técnico se sienten ansiosos y ello, ocasiona que busquen otra alternativa, a su vez, esto repercute sobre la seguridad que tenían para adquirir o comprar el producto; en consecuencia ello no permite que la respuesta emocional sea positiva, por tanto, se busca desarrollar el presente estudio, cuyo propósito se centra en determinar la relación entre la experiencia del consumidor y las respuestas emocionales de los consumidores de artículos tecnológicos de la ciudad de Tarapoto, 2022.[31,32,33,34,35]

La ejecución de esta investigación permitirá comprender la problemática a abordar, ofreciendo de esta manera información relevante y pertinente para las organizaciones y marcas de la ciudad de Tarapoto, dado que, ello les permitirá tomar acciones que puedan repercutir sobre su prestación de servicios, puesto que, de no ejecutarse este estudio es posible que los consumidores no perciban a las organizaciones como seguras o confiables para poder cubrir sus necesidades y realizar sus compras, lo cual, también podría afectar su posicionamiento en el mercado.[36,37,38,39,40]

¿Cuál es la relación entre la experiencia del consumidor y las respuestas emocionales de los consumidores de artículos tecnológicos de la ciudad de Tarapoto, 2022?

Objetivo

Determinar la relación entre la experiencia del consumidor y las respuestas emocionales de los consumidores de artículos tecnológicos de la ciudad de Tarapoto, 2022

MÉTODO

Ámbito y condiciones de la investigación

Ubicación política

La investigación se realizó en la ciudad de Tarapoto, ubicada en el departamento de San Martin dentro de la región norte del país, específicamente en la jungla alta, con Moyobamba sirviendo como su ciudad capital.

https://doi.org/10.62486/net202340

Ubicación geográfica

Tarapoto se posiciona como la capital económica de la provincia de San Martin, se encuentra integrada por tres distritos Morales, Tarapoto y Banda de Shilcayo.

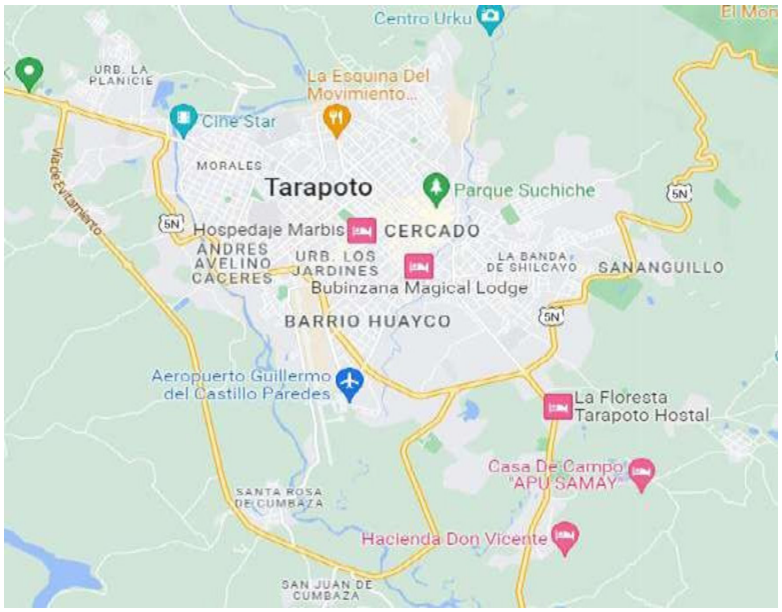

Figura 1. Ubicación geográfica de la ciudad de Tarapoto

Periodo de ejecución

La investigación se realizó en el periodo del 2022.

Autorizaciones y permisos.

No se cuenta con permisos.

Control ambiental y protocolos de bioseguridad.

Se carece de protocolos de control ambiental y bioseguridad.

Aplicación de principios éticos internacionales.

Para resolver esta problemática se adhirió constantemente a principios éticos, incluido el respeto por los derechos de propiedad intelectual, asegurando así el debido reconocimiento de las ideas de otros autores a través de citas apropiadas. Además, se observó el respeto a la autonomía de los participantes, quienes no fueron objeto de presión para unirse al estudio, sino que se les ofreció la posibilidad de participar de manera voluntaria. Simultáneamente, se proporcionó tratamiento igualitario, asegurando que cada miembro de la familia fuera tratado con el debido respeto sin distinguir a nadie.

Sistema de variables

Variable Independiente: experiencia del consumidor.

Variable empírica 1: dimensión sensorial, incentivos visuales y placer estético.

Variable empírica 2: dimensión cognitiva, pensamiento del cliente e ideas y expectativas.

Variable empírica 3: dimensión estilo de vida, valores en común y creencias compartidas.

Variable empírica 4: dimensión interacción, conexión con el cliente y comunicación con el cliente y creencias compartidas.

Variable dependiente: Respuestas emocionales.

Variable empírica 1: respuestas conscientes, expresión de felicidad, sensación de satisfacción y sentimiento de placer.

Variable empírica 2: respuestas inconscientes, persona con mucha ansiedad, miedo por experiencias pasada e inseguridad en la compra de un producto

Objetivo específico № 1: Hallar la relación entre la dimensión sensorial y las respuestas emocionales de los consumidores de artículos tecnológicos de la ciudad de Tarapoto, 2022.			
Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Dimensión sensorial	Pensamiento del cliente Ideas y expectativas	Cuestionario	Ordinal/

Figura 2. Descripción de variables por objetivo específico 1

https://doi.org/10.62486/net202340

Objetivo específico № 2: Hallar la relación entre la dimensión cognitiva y las respuestas emocionales de los consumidores de artículos tecnológicos de la ciudad de Tarapoto, 2022.			
Variable abstracta	Variable abstracta	Variable abstracta	Variable abstracta
Dimensión cognitiva	Pensamiento del cliente Ideas y expectativas	Cuestionario	Ordinal/

Figura 3. Descripción de variables por objetivo específico 2

Objetivo específico № 3: Hallar la relación entre la dimensión estilo de vida y las respuestas emocionales de los consumidores de artículos tecnológicos de la ciudad de Tarapoto, 2022.			
Variable abstracta	Variable abstracta	Variable abstracta	Variable abstracta
Dimensión estilo de vida	Valores en común Creencias compartidas	Dimensión cognitiva	Dimensión cognitiva

Figura 4. Descripción de variables por objetivo específico 3

Objetivo específico № 4: Hallar la relación entre la dimensión interacción y las respuestas emocionales de los consumidores de artículos tecnológicos de la ciudad de Tarapoto, 2022.			
Variable abstracta	Variable abstracta	Variable abstracta	Variable abstracta
Dimensión interacción	conexión con el cliente comunicación con el cliente creencias compartidas.	Dimensión cognitiva	Dimensión cognitiva

Figura 5. Descripción de variables por objetivo específico 4

Procedimientos de la investigación

Tipo y nivel de la investigación

El estudio que se realizó es de naturaleza aplicada. Además, el enfoque de investigación se ubicará en el nivel correlacional, con el propósito de examinar las interrelaciones entre las variables. En concordancia a lo indicado el estudio tiene como fin recabar datos y determinar si se relacionan o no las variables.

Población y muestra

Población: Se configura como una agrupación de personas que comparten similitudes en sus atributos y que son consideradas pertinentes para el análisis en cuestión. De esta manera, la población estará conformada por todos los consumidores de Tarapoto. Para saber la proporción de la muestra se utilizó un método para población desconocida y basándose en ello, los participantes fueron seleccionados aleatoriamente para su correspondiente participación.

$$n = \frac{Za^2 * p * q}{e^2}$$

$$n=384$$

Donde:
N = Cantidad muestral.
Z = Parámetro estadístico vinculado al nivel de confianza.
e = Error de estimación máximo permitido.
p = Probabilidad de que suceda el caso investigado.
q = (1-p) Probabilidad de que no suceda el caso investigado.

Muestra: es una pequeña parte que refleja a la población y permite extraer datos para analizar y hacer generalizaciones, al tener similares orientaciones clave para el estudio. De acuerdo a ello, la muestra estuvo conformada por 384 consumidores de Tarapoto.

https://doi.org/10.62486/net202340

Criterios de inclusión

- Consumidores de cualquier edad y sexo.
- Consumidores localizados en la ciudad de Tarapoto.
- Consumidores de artículos tecnológicos.

Criterios de Exclusión

- Consumidores que rechacen ser parte del estudio.
- Consumidores que no acepten ser parte del estudio.
- Consumidores que no completen los cuestionarios.

Se obtuvo permiso con un consentimiento informado de los participantes, informándoles sobre el estudio y sus beneficios. Se aplicaron cuestionarios para recopilar información y crear una base de datos en Excel, lo que facilitó la generación de resultados descriptivos con tablas de frecuencias. La data se transferirá al programa SPSS versión 26 para realizar un análisis de normalidad con la prueba de Kolmogorov-Smirnov. Se encontró una distribución normal, lo cual permitió aplicar la prueba de Pearson para evaluar las relaciones.

Es muy importante señalar que el coeficiente de correlación de Pearson se midió en base a la siguiente información:

- 0,01 a 0,19 = Correlación positiva muy baja.
- 0,2 a 0,39 = Correlación positiva baja.
- 0,4 a 0,69 = Correlación positiva moderada.
- 0,7 a 0,89 = Correlación positiva alta.
- 0,9 a 0,99 = Correlación positiva muy alta.
- = Correlación positiva grande y perfecta.

RESULTADOS

Resultado general

Se tiene como objetivo general: determinar la relación entre la experiencia del consumidor y las respuestas emocionales de los consumidores de artículos tecnológicos de la ciudad de Tarapoto, 2022. Ante ello se realizó la prueba de correlación de Pearson para determinar la relación entre la experiencia del consumidor y las respuestas emocionales de los consumidores.

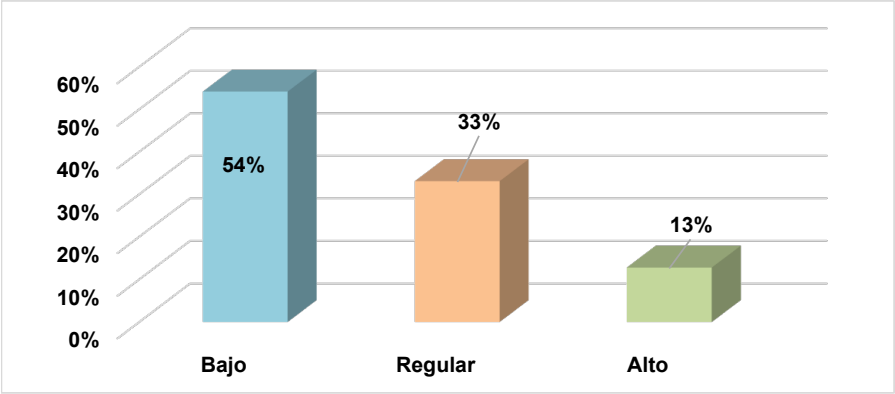

Figura 6. Frecuencia de resultados de la variable experiencia del consumidor

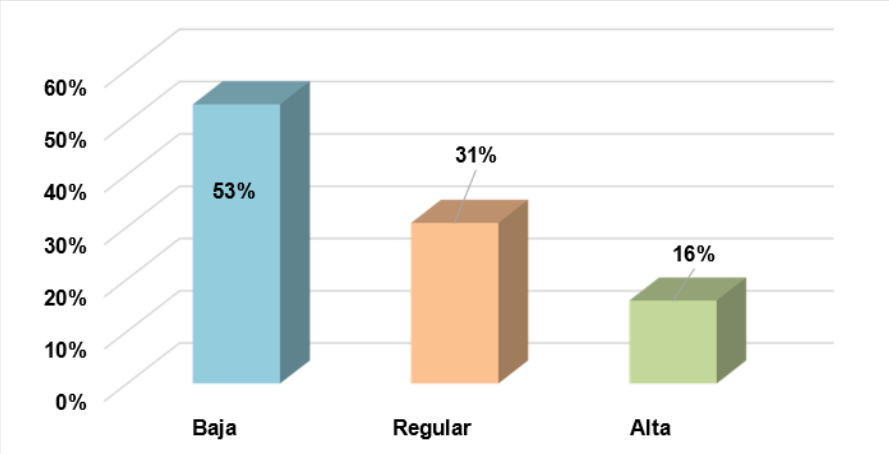

Figura 7. Frecuencia de resultados de la variable respuestas emocionales

Tabla 1. Prueba de correlación general

		Experiencia del consumidor	Respuestas emocionales
Experiencia del consumidor	Correlación de Pearson	1	0,763**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	384	384
Respuestas emocionales	Correlación de Pearson	0,763**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	384	384

Interpretación

Concordando con los datos presentados en la tabla 1, se da a conocer una correlación importante entre las variables, ya que el valor de significancia es alto. El resultado obtenido es un valor de 0,000, lo cual muestra una correlación de 0,763, lo que evidencia de manera concluyente que hay una correlación positiva y significativa entre la experiencia de los consumidores y las respuestas emocionales de aquellos que adquieren productos tecnológicos de la ciudad de Tarapoto, 2022.

La variable experiencia del consumidor se encuentra en un nivel bajo con un 54 %, en un 33 por ciento encontrándose a un estándar regular y solo el 13 % se encuentra en un nivel alto, al mismo tiempo en la figura 6, el comportamiento de la variable respuestas emocionales se encuentra en un nivel alto con un 53 %, el 31 % se encuentra en un nivel regular y el 16 % se encuentra en un nivel alto.

Resultado específico 1

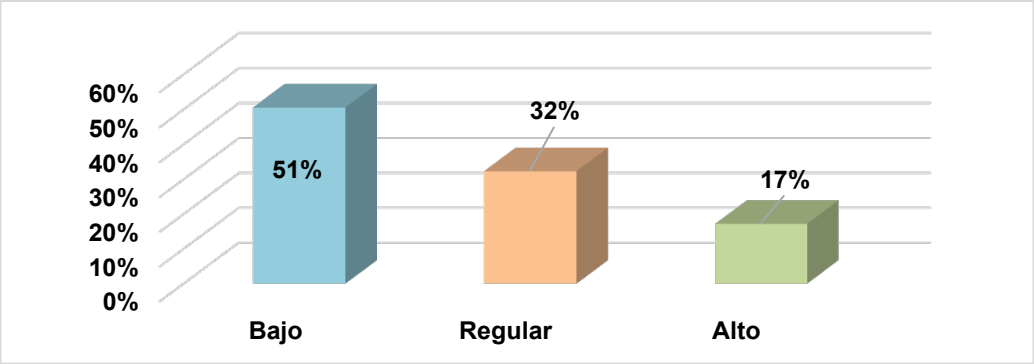

Figura 8. Frecuencia de resultados de la dimensión sensorial

Objetivo específico 1: hallar la relación entre la dimensión sensorial y las respuestas emocionales de los consumidores de artículos tecnológicos de la ciudad de Tarapoto, 2022.

		Dimensión sensorial	Respuestas emocionales
Dimensión sensorial	Correlación de Pearson	1	,722**
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384
Respuestas emocionales	Correlación de Pearson	,722**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

Figura 9. Prueba de correlación específica 1

Interpretación

Se encontró una correlación importante entre la dimensión sensorial y las respuestas emocionales al observar los resultados presentados, debido al valor significativo obtenido. El resultado obtenido del estudio es de 0,000, lo que indica un valor de coeficiente de 0,722, lo que demuestra de manera clara que hay una relación positiva y significativa entre la dimensión sensorial y las respuestas emocionales de los consumidores de productos tecnológicos de la ciudad de Tarapoto, 2022.

La dimensión sensorial se encuentra en un nivel bajo en un 51 %, en un 32 % se encuentra en un nivel regular y solo el 17 % se encuentra en un nivel alto.

https://doi.org/10.62486/net202340

Resultado específico 2

Objetivo específico 2: hallar la relación entre la dimensión cognitiva y las respuestas emocionales de los consumidores de artículos tecnológicos de la ciudad de Tarapoto, 2022.

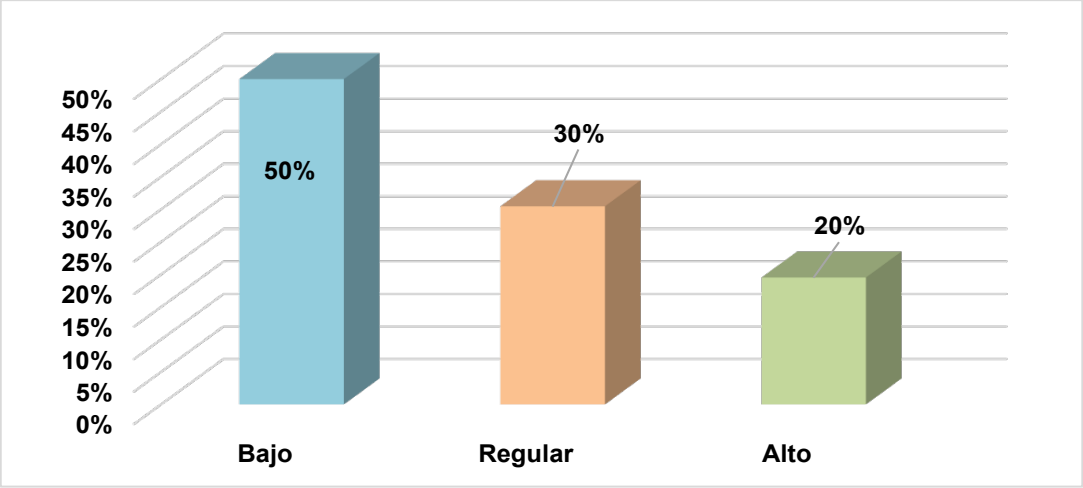

Figura 10. Frecuencia de resultados de la dimensión cognitiva

		Dimensión cognitiva	Respuestas emocionales
Dimensión cognitiva	Correlación de Pearson	1	,677**
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384
Respuestas emocionales	Correlación de Pearson	, 0,677** 1	Sig. (bilateral)
	,000		
	N	384	384

Figura 11. Prueba de correlación específica 2

Interpretación

Los datos presentados indican de manera clara que hay una conexión importante entre la dimensión cognitiva y las respuestas emocionales, ya que el valor obtenido muestra evidencia de esta relación significativa. El resultado obtenido es de 0,000, lo cual indica un valor de coeficiente de 0,677, lo que demuestra de manera concluyente que hay una relación positiva y significativa entre la dimensión cognitiva y las respuestas emocionales de los consumidores de artículos tecnológicos de la ciudad de Tarapoto, 2022.

La dimensión cognitiva se encuentra en un nivel bajo en un 50 por ciento, por otra parte 30 % manifiesta que se establece a un estándar regular y solo el 20 % se encuentra en un nivel bajo.

Resultado específico 3

Objetivo específico 3: hallar la relación entre la dimensión estilo de vida y las respuestas emocionales de los consumidores de artículos tecnológicos de la ciudad de Tarapoto, 2022.

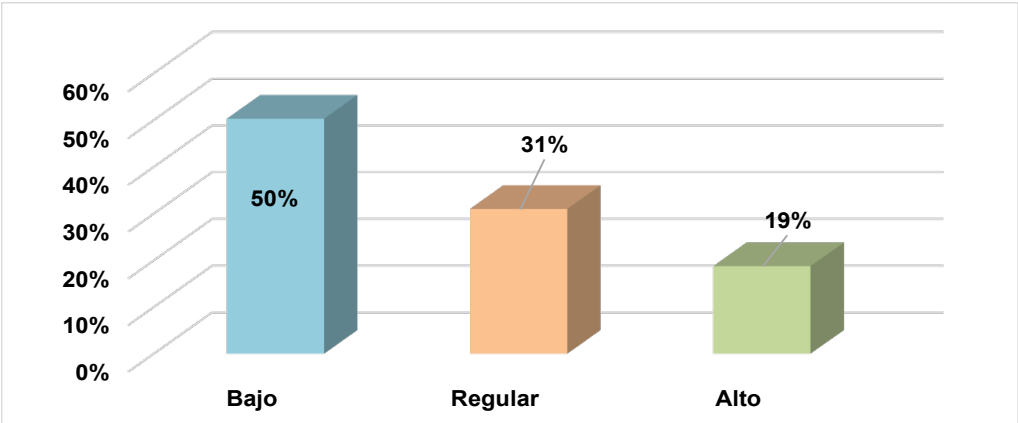

Figura 12. Frecuencia de resultados de la dimensión estilo de vida

https://doi.org/10.62486/net202340

Tabla 2. Prueba de correlación específica 3

		Dimensión estilo de vida	Respuestas emocionales
Dimensión estilo de vida	Correlación de Pearson	1	0,705**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	384	384
Respuestas emocionales	Correlación de Pearson	0,705**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	384	384

Interpretación

Los datos que se dan en la tabla 2 claramente muestran que existe una correlación estadísticamente relevante entre la dimensión del estilo de vida y las respuestas emocionales, ya que el valor de significancia es significativo. El resultado obtenido muestra un valor de 0,000, junto con un coeficiente de 0,705, lo que indica de manera concluyente que hay una relación positiva y significativa entre la dimensión del estilo de vida y las respuestas emocionales de los consumidores de productos tecnológicos de la ciudad de Tarapoto, 2022.

La dimensión de estilo de vida se sitúa en un nivel bajo con una proporción del 50 %, mientras que está en un nivel regular en un 31 % y solo en un 19 % se observa en un nivel alto.

Resultado específico 4

Objetivo específico 4: hallar la relación entre la dimensión interacción y las respuestas emocionales de los consumidores de artículos tecnológicos de la ciudad de Tarapoto, 2022.

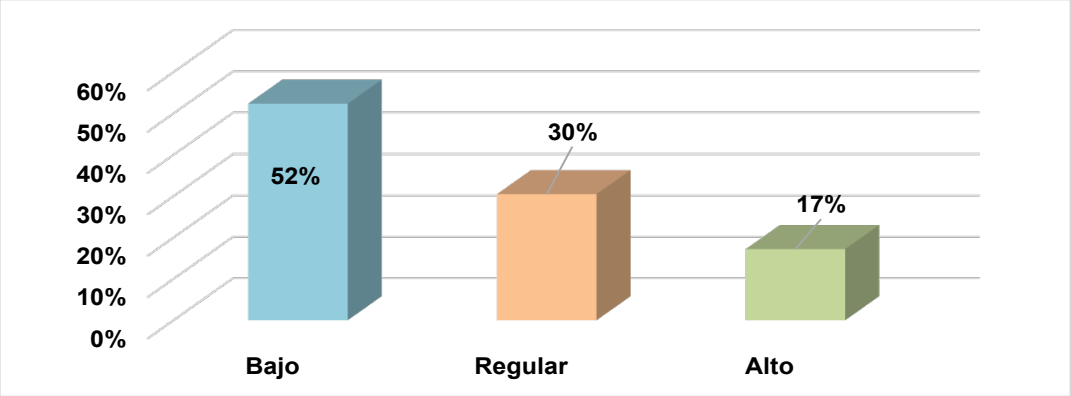

Figura 13. Frecuencia de resultados de la dimensión de interacción

Tabla 3. Prueba de correlación específica 4

		Dimensión interacción	Respuestas emocionales
Dimensión interacción	Correlación de Pearson	1	0,739**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	384	384
Respuestas emocionales	Correlación de Pearson	0,739**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	384	384

Interpretación

Los hallazgos que se dan en la tabla 3 indican de manera concluyente que existe una conexión importante entre la dimensión de interacción y la variable de respuestas emocionales, ya que el valor obtenido es significativo. El resultado obtenido muestra un valor de 0,000, con un coeficiente de correlación de 0,739, lo que indica de manera concluyente la presencia de una relación positiva y significativa entre la dimensión de interacción y las respuestas emocionales de los consumidores de productos tecnológicos de la ciudad de Tarapoto, 2022.

En la figura 13 se muestra que la dimensión interacción se encuentra en un nivel bajo en un 52 %, el 30 % se encuentra regular y el 17 % se encuentra alto.

https://doi.org/10.62486/net202340

DISCUSIÓN

A continuación, nos adentraremos en el análisis y la conversación de los datos y hallazgos surgidos en el curso de la investigación actual, comparándolos con los descubrimientos de investigadores anteriores.

- En cuanto a los resultados obtenidos del objetivo general es necesario remarcar que la relación es moderada entre las variables de estudio dando como resultado 0,763, ello indica la aceptación de la hipótesis de investigación, y al ser comparados con Vallejo et al.[10], cuya investigación concluyó que la experiencia que perciba el cliente tiene una percepción sobre la respuesta emocional del mismo y sobre como este percibe a la organización.[41,42,43,44,45]
- En cuanto a los resultados obtenidos donde se mide la relación entre la dimensión interacción y la variable respuestas emocionales se muestra una relación directa y significativa pero alta dado que el coeficiente de correlación es 0,739, esto demuestra la aceptación de la hipótesis. Estos resultados al ser comprados con Cárdenas[11], investigación que tuvo como conclusión que la atención al cliente repercute de forma positiva sobre el grado de fidelización de los mismo con un p. valor igual a 0,000 y un r= 0,833, en este sentido mientras mejor es la atención al cliente la respuesta emocional del mismo se traduce en fidelización, dado que, si se logra una buena interacción con los clientes, esto puede generar una mayor satisfacción y lealtad del consumidor hacia la marca, así como una reputación empresarial.[46,47,48,49]

CONCLUSIONES

La experiencia del consumidor se relaciona significativamente con las respuestas emocionales de los consumidores de artículos tecnológicos de la ciudad de Tarapoto, 2022, en cuanto a la variable experiencia del consumidor los clientes manifestaron que se encuentra en un nivel bajo con un 54 % mientras que la variable respuestas emocionales se encuentra al igual que la anterior variable, pero en un 53 %.

Se confirma que la dimensión sensorial influye en las respuestas emocionales de los consumidores y se aprueba la hipótesis planteada. Esto demuestra que la dimensión está al 51 %.

Se confirma una asociación fuerte y favorable entre la percepción cognitiva y las reacciones emocionales de los compradores, apoyando la teoría propuesta y señalando un bajo nivel del 50 % en su comportamiento.

Se concluye que la dimensión estilo de vida y las respuestas emocionales poseen una relación positiva y alta, por ende, se acepta la hipótesis de investigación planteada, en cuanto a esta dimensión el comportamiento de ello se encuentra en un nivel bajo con un 50 %.

En consecuencia, se encontró una correlación directa y positiva entre la interacción y las respuestas emocionales de los consumidores de tecnología en Tarapoto en 2022, con una correlación del 52 %.

RECOMENDACIONES

Se recomienda implementar instrumentos que permitan medir la satisfacción de la experiencia del consumidor con el objetivo de mantener el nivel alto puesto una buena satisfacción generará que los consumidores no quieran cambiarse a otras empresas que ofrezcan lo mismo, en última instancia, genera satisfacción y lealtad del cliente, la cual, puede durar mucho tiempo mientras no haya fallas de compra repetidas, además tiene un efecto directo en la lealtad del cliente, la experiencia positiva también tiene un efecto favorable en la creación de compromiso del cliente.

Se recomienda evaluar y optimizar las preferencias sensoriales y diseñar productos y servicios que se ajusten a sus necesidades, puesto que, una buena experiencia sensorial puede aumentar la percepción de calidad del producto, lo que puede llevar a los consumidores a estar dispuestos a pagar más por los productos.

Se recomienda influenciar la experiencia mental del consumidor mediante publicidad, experiencias previas, percepción de la marca puesto que los consumidores pueden tener diferentes criterios para evaluar el valor y los beneficios de un producto, y las empresas deben esforzarse por conocerlos para diseñar productos y servicios que se ajusten a sus necesidades.

Se recomienda evaluar la relación entre el estilo de vida del consumidor puesto que los consumidores tienen diferentes estilos de vida las organizaciones deben hacer énfasis en conocerlos para diseñar productos y servicios que se ajusten a sus necesidades.

Se recomienda capacitar constantemente al personal en referencia a la atención al cliente, incluyendo aspectos como la accesibilidad, calidad del servicio, atención personalizada y la resolución de problemas puesto que los consumidores esperan un alto nivel de servicio al interactuar con una empresa, desde el momento en que buscan información hasta la post-venta, además, la calidad del servicio y la atención al cliente pueden ser considerados un factor clave en la satisfacción y lealtad del consumidor hacia la marca, donde es necesario que las organizaciones presten especial atención.

FINANCIACIÓN

Ninguna.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

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

Redacción – borrador original: Estefani Alexandra Chavez Flores, Caroll Eugenia Valles Navarro, Lady Diana Arévalo Alva.
Redacción – revisión y edición: Estefani Alexandra Chavez Flores, Caroll Eugenia Valles Navarro, Lady Diana Arévalo Alva.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Olivar N. El neuromarketing: fundamentos, técnicas, ventajas y limitaciones. Rev Acad Negoc. 2022;9(1):13-28. https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/9595/9360

2. Kim Y, Sullivan P. Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. Fashion Text. 2019;6(2). https://fashionandtextiles.springeropen.com/articles/10.1186/s40691-018-0164-y

3. Manthiou A, Hickman E, Klaus P. Beyond good and bad: challenging the suggested role of emotions in customer experience (CX) research. J Retail Consum Serv. 2020;57. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698920310973

4. Anad I, Gaur S. Consequences of consumers' emotional responses to government's green initiatives: insights from a scenario-based experimental study. Manag Environ Qual. 2019;30(1). https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MEQ-02-2018-0045/full/html

5. Alves C, Barcellos R. Hospitalidad, emociones y experiencias en los servicios turísticos. Estud Perspect Tur. 2019;28(2). http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322019000200003&script=sci_arttext&tlng=es

6. Iriarte E, Hidalgo M, Lemoine F, Carvajal G. Estrategias del marketing experiencial para revolucionar el posicionamiento de empresas hoteleras. Anuario Fac Cienc Econ Empres. 2020;2:154-163. https://anuarioeco.uo.edu.cu/index.php/aeco/article/view/5161/4652

7. Valenzuela B, Cordova J, Schmitt B. Experiencia del cliente y emociones: conociendo su aplicación en soluciones digitales de taxis. CLADEA Conf. 2020. https://www.researchgate.net/publication/347535363_Experiencia_del_Cliente_y_Emociones_Conociendo_su_aplicacion_en_soluciones_digitales_de_taxis

8. Fernández V, Baldarraga J, Parades S. Marketing experiencial y lealtad de clientes de una cadena de tiendas retail ubicada en Lima. Rev Espiritu Emprendedor TES. 2020. https://www.espirituemprendedortes.com/index.php/revista/article/view/173/200

9. Ordoñez J, Ordoñez S, Ledesma M. Marketing sensorial y su relación con la calidad de atención al cliente en una empresa familiar. Ciencia Latina Rev Cient Multidiscip. 2023;7(1):9277-9289. https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/5120

10. Vallejo A, Lagunez M, Vasquez S. Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. Rev Cienc Adm Econ. 2021;11(22):287-300. https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.06

11. Cárdenas J, Chota M. La atención al cliente y su influencia en la fidelización de los clientes en la Sede Central de la Farmacia San José, en el distrito de Tarapoto, año 2017. Tarapoto: Universidad Nacional San Martín; 2019. https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/11458/3928/4/ADMINISTRACIÓN%20-%20Jerika%20Jimena%20Cárdenas%20Macedo%20%26%20Magaly%20Chota%20Alegría.pdf

12. Alsharif AA, Salleh N, Baharun R, Yusoff M. Consumer behaviour through neuromarketing approach. J Contemp Issues Bus Gov. 2021;27(3). doi:10.47750/cibg.2021.27.03.048

13. Ameen N, Tarhini A, Reppel A, Anad A. Customer experiences in the age of artificial intelligence. Comput Human Behav. 2021;114. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563220302983

14. Andervazh L, Albonaiemi E, Zarbazoo M. Effect of using social media on word of mouth advertising for tourism industry. Utopía Prax Latinoam. 2020;25(6). doi:10.5281/zenodo.3987605

15. Arias J, Covinos M. Diseño y metodología de la investigación. 1ª ed. Perú: Enfoques Consulting EIRL; 2021.

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

17. Basias N, Pollalis Y. Quantitative and qualitative research in business & technology: justifying a suitable research methodology. Rev Integr Bus Econ Res. 2018;7:91-105. https://sibresearch.org/uploads/3/4/0/9/34097180/riber_7-s1_sp_h17-083_91-105.pdf

18. Becker L, Jaakkola E. Customer experience: fundamental premises and implications for research. J Acad Mark Sci. 2020;48:630–648. doi:10.1007/s11747-019-00718-x

19. Bettiga D, Bianchi A, Lamberti L, Noci G. Consumers' emotional responses to functional and hedonic products: a neuroscience research. Front Psychol. 2020;11. doi:10.3389/fpsyg.2020.559779

20. Cardello A, Meiselman H. Contextual influences on consumer responses to food products. En: Methods in consumer research. Duxford: Woodhead Publishing; 2018. p. 3-67.

21. Cortez M. Influencia del branding emocional en la fidelización de clientes de la generación Y de una entidad financiera en Lima. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola; 2021. https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c599de58-8df0-4642-87ce-0db6812884bd/content

22. Duygun A, Şen E. Evaluation of consumer purchasing behaviors in the COVID-19 pandemic period in the context of Maslow's hierarchy of needs. Teorisi ve Uygulamaları Dergisi. 2020;6(1):45-68. https://www.betadergi.com/patu/yonetim/icerik/makaleler/71-published.pdf

23. Fatmawati I, Fauzan N. Building customer trust through corporate social responsibility: the effects of corporate reputation and word of mouth. J Asian Finance Econ Bus. 2021;8(3).

24. Gallart V, Callarisa L, Sánchez J. Influencia del compromiso y de la experiencia del consumidor en la creación de valor de marca del comercio detallista. GCG LALP Georgetown Univ. 2021;26(2). doi:10.3232/GCG.2022.V16.N2.04

25. Gupta S. Global customer engagement. J Int Mark. 2018;26(1):4-29. doi:10.1509/jim.17.0091

26. Havíř D. A comparison of the approaches to customer experience analysis. Econ Bus. 2017;31(1):82–93. https://content.sciendo.com/downloadpdf/journals/eb/31/1/article-p82.pdf

27. Hernández R, Mendoza C. Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México D.F.: McGraw Hill Education; 2018.

28. Jain S, Khurana N, Tanwar D. An empirical study on role of consumer's need hierarchy in choice of cognitive biases to be used in marketing. Int J Bus Manag Invention. 2019;8(8). https://www.ijbmi.org/papers/Vol(8)8/Series-1/J0808016874.pdf

29. Jaiswal S, Singh A. Influence of the determinants of online customer experience on online customer satisfaction. Paradigm. 2020;24(1):41-55. https://doi.org/10.1177/0971890720914121

30. Japutra A, Utami A, Molinillo S, Ekaputra I. Influence of customer application experience and value in use on loyalty toward retailers. J Retail Consum Serv. 2020;102390. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102390

31. Kim S, Hong J. The effects of contexts on consumer emotions and acceptance of a domestic food and an unfamiliar ethnic food: a cross-cultural comparison between Chinese and Korean consumers. Food Sci Biotechnol. 2020;29(12):1705-1718. https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7708593/

32. Mazza J, De Lamonica O, Almeida E, Andrade J. Factors affecting satisfaction. Rev Gestao. 2020;27(3):211-228. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/REGE-02-2018-0037/full/pdf

33. Merdiaty N, Aldrin N. Effect of brand experience on customer engagement through quality services of online sellers to students in Bekasi. Front Psychol. 2022;12:801439. https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.801439/full

34. Montag C, Sindermann C, Lester D, Davis K. Linking individual differences in satisfaction with each of Maslow's needs to the Big Five personality traits and Panksepp's primary emotional systems. Heliyon. 2020;6(7):e04325. https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7387820/

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

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

37. Palma X, Arteaga R, Ponce J. El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador. Dominio Cienc. 2018;4(145). https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/download/828/html

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

39. Punniyamoorthy R, Arulmoli R. Brand connecting with people in the aspect of emotional advertising towards societal benefits and awareness. Int J Innov Technol Explor Eng. 2019;8(7). https://www.ijitee.org/wp-content/uploads/papers/v8i7c2/G10670587C219.pdf

40. Reyna S. Influencia del marketing emocional en el comportamiento de los consumidores. Universidad Privada Antenor Orrego. 2021. https://hdl.handle.net/20.500.12759/7454

41. Sánchez M. Influencia del nuevo modelo de atención "Imagine" en la satisfacción de los clientes del Banco Continental sede Tarapoto, durante el año 2018. Universidad Nacional de San Martín. 2019. https://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/3782

42. Santamaría C. Marketing emocional y lealtad del cliente en el restaurante-pollería La Concha Acústica Lambayeque-2018. Universidad Señor del Sipán. 2019. https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6047/Santamar%C3%ADa%20Farro%20Christian%20David.pdf

43. Schreiner M, Fischer T, Riedl R. Impact of content characteristics and emotion on behavioral engagement in social media: literature review and research agenda. Electron Commer Res. 2021;21:329-345. https://link.springer.com/article/10.1007/s10660-019-09353-8

44. Setiawan K, Ardini G. The role of positive emotions to increase the effect of store atmosphere and discount on impulse buying. Eur J Bus Manag Res. 2022;7(1). http://dx.doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.1.1236

45. Shanahan T, Tran T, Taylor E. Getting to know you: social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. J Retail Consum Serv. 2019;47:57-65. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698918300055

46. To T, Du Kim D, Bui L, Pham H. Factors affecting customer satisfaction when buying on Facebook in Vietnam. J Asian Finance Econ Bus. 2020;7(10):267-273. https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.267

47. Ushiñahua M. Marketing de servicio y su relación con el comportamiento del consumidor de los restaurantes, bares y cantinas del distrito de Tarapoto en el año 2017. Universidad Nacional de San Martín. 2019. https://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/3792

48. Wang M, Sun L, Hou J. How emotional interaction affects purchase intention in social commerce: the role of perceived usefulness and product type. Psychol Res Behav Manag. 2021;14:467-481. https://www.dovepress.com/how-emotional-interaction-affects-purchaseintention-in-social-commerc-peer-reviewed-fulltext-article-PRBM

49. Zablocki A, Makri K, Houston M. Emotions within online reviews and their influence on product attitudes in Austria, USA and Thailand. J Interact Mark. 2022;46(1). https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1016/j.intmar