

**LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y
Humanidades, Asunción, Paraguay**

ISSN en línea: 2789-3855, 2026

Impacto de la calidad del servicio digital híbrido (presencial–tecnológico) en la satisfacción del cliente: un modelo de evaluación basado en experiencia omnicanal

Impact of hybrid digital service quality (face-to-face–technology) on
customer satisfaction: an evaluation model based on omnichannel
experience

Estefanía Elizabeth Castillo Viteri

estefania.castillo2016@uteq.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0009-8788-223X>

Universidad Técnica Estatal de Quevedo
Quevedo – Ecuador

Dayana Denisse Martínez Bermúdez

dayana.martinez2016@uteq.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0001-6210-7765>

Universidad Técnica Estatal de Quevedo
Quevedo – Ecuador

Evelyn Maribel Tigua Bejarano

evelyn.tigua2016@uteq.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0002-2160-5634>

Universidad Técnica Estatal de Quevedo
Quevedo – Ecuador

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v7i1.5257>


Redilat
Red de Investigadores
Latinoamericanos

 **LATAM**

Revista Latinoamericana de
Ciencias Sociales y Humanidades

Artículo recibido: 25 de septiembre de 2025
Aceptado para publicación: 30 de enero de 2026.
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

VOLUMEN VII

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v7i1.5257>

Impacto de la calidad del servicio digital híbrido (presencial- tecnológico) en la satisfacción del cliente: un modelo de evaluación basado en experiencia omnicanal

Impact of hybrid digital service quality (face-to-face-technology) on
customer satisfaction: an evaluation model based on omnichannel
experience

Estefanía Elizabeth Castillo Viteri

estefania.castillo2016@uteq.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0009-8788-223X>
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
Quevedo – Ecuador

Dayana Denisse Martínez Bermúdez

dayana.martinez2016@uteq.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0001-6210-7765>
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
Quevedo – Ecuador

Evelyn Maribel Tigua Bejarano

evelyn.tigua2016@uteq.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0002-2160-5634>
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
Quevedo – Ecuador

Artículo recibido: 25 de septiembre de 2025. Aceptado para publicación: 30 de enero de 2026.
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen

El estudio analiza el impacto de la calidad del servicio digital híbrido (que integra componentes presenciales y tecnológicos) en la satisfacción del cliente desde una perspectiva de experiencia omnicanal. La investigación aborda la falta de modelos de evaluación integrados que capturen simultáneamente la contribución de los componentes físicos y digitales del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente. El objetivo es examinar la relación entre la calidad del servicio digital híbrido y la satisfacción del cliente identificando las dimensiones más influyentes y su mecanismo de efecto. Se emplea un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, transversal y explicativo. La muestra está compuesta por 250 clientes con experiencia previa en al menos dos canales de servicio dentro del mismo proceso de servicio. Las dimensiones analizadas incluyen la integración del canal, la fiabilidad del servicio, la usabilidad tecnológica, la consistencia de la información, la personalización y la atención humana. El análisis de datos combina estadística descriptiva con modelos de ecuaciones estructurales mediante el método de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Los resultados muestran que la calidad del servicio digital híbrido tiene un efecto positivo y estadísticamente significativo en la satisfacción del cliente, lo que explica una parte sustancial de su varianza. Así también, la experiencia omnicanal funciona como un marco integrador para comprender la satisfacción del cliente en contextos de servicio híbrido y ofrece implicaciones para el diseño de servicios y la gestión de la experiencia del cliente en entornos digitalmente integrados.

Palabras clave: usabilidad, confianza percibida, integración de canales, lealtad del consumidor, percepción de valor

Abstract

This study analyzes the impact of hybrid digital service quality (integrating in-person and technological components) on customer satisfaction from an omnichannel experience perspective. The research addresses the lack of integrated evaluation models that simultaneously capture the contribution of the physical and digital components of the service and their influence on customer satisfaction. The objective is to examine the relationship between hybrid digital service quality and customer satisfaction by identifying the most influential dimensions and their mechanisms of effect. A quantitative approach with a non-experimental, cross-sectional, and explanatory design is employed. The sample consists of 250 customers with prior experience in at least two service channels within the same service process. The dimensions analyzed include channel integration, service reliability, technological usability, information consistency, personalization, and human attention. Data analysis combines descriptive statistics with structural equation modeling using partial least squares (PLS-SEM). The results show that hybrid digital service quality has a positive and statistically significant effect on customer satisfaction, explaining a substantial portion of its variance. Likewise, the omnichannel experience functions as an integrating framework for understanding customer satisfaction in hybrid service contexts and offers implications for service design and customer experience management in digitally integrated environments.

Keywords: usability, perceived trust, channel integration, consumer loyalty, perceived value

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons. 

Cómo citar: Castillo Viteri, E. E., Martínez Bermúdez, D. D., & Tigua Bejarano, E. M. (2026). Impacto de la calidad del servicio digital híbrido (presencial–tecnológico) en la satisfacción del cliente: un modelo de evaluación basado en experiencia omnicanal. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 7(1), 323 – 334. <https://doi.org/10.56712/latam.v7i1.5257>

INTRODUCCIÓN

En un entorno global caracterizado por la acelerada transformación digital y la convergencia de canales de servicio, las organizaciones contemporáneas enfrentan un desafío central: ofrecer experiencias de servicio que mantengan coherencia, eficiencia y valor percibido tanto en contextos presenciales como tecnológicos. Esta dinámica ha acelerado la adopción de modelos híbridos de servicio, en los cuales los clientes interactúan con las marcas mediante múltiples puntos de contacto que integran lo físico y lo digital. Dichos modelos requieren estrategias omnicanal que permitan al usuario transitar sin fricciones entre canales, asegurando que la calidad del servicio se perciba de manera consistente y que la satisfacción del cliente se maximice (Ismail et al., 2023).

La calidad del servicio siempre ha sido un constructo fundamental en el estudio del comportamiento del consumidor y la gestión de servicios, entendido como la medida en que las prestaciones reales satisfacen o superan las expectativas del cliente en cada interacción (Oliver, 1997; Parasuraman et al., 1988). Diversos modelos clásicos, como SERVQUAL, han proporcionado un marco conceptual para evaluar la calidad basándose en dimensiones como confiabilidad, capacidad de respuesta y aspectos tangibles del servicio. Sin embargo, la naturaleza híbrida de las experiencias contemporáneas introduce dimensiones adicionales —por ejemplo, usabilidad tecnológica, integración de canales y personalización— que no son totalmente capturadas por los enfoques tradicionales (Sorkun et al., 2020).

El concepto de experiencia omnicanal surge precisamente como una extensión evolutiva de las estrategias multicanal tradicionales. Este enfoque se centra en la integración profunda de todos los puntos de contacto —físicos y digitales— para ofrecer una experiencia de cliente homogénea e integrada a lo largo de todo el proceso de interacción (Abdullah et al., 2023). Las investigaciones recientes destacan que factores como la coherencia de la información, la integración de sistemas de soporte y la capacidad de transición sin interrupciones entre canales son determinantes en la percepción de calidad del servicio y, subsecuentemente, en la satisfacción del cliente (Hamouda, 2019).

A pesar de la relevancia emergente del enfoque omnicanal, aún persiste una brecha significativa en la literatura en cuanto a cómo evaluar de manera integrada la calidad del servicio híbrido —es decir, aquel que combina interacciones presenciales tradicionales y componentes tecnológicos— y su impacto en la satisfacción del cliente. Estudios recientes han identificado que, aunque existe evidencia empírica que sugiere una relación positiva entre la integración omnicanal y la satisfacción del cliente, esta relación no ha sido consistentemente modelada ni medida de forma que integre explícitamente las capacidades de servicio presencial con los atributos tecnológicos (Herhausen et al., 2019).

Además, las investigaciones que examinan esta relación en contextos híbridos de servicio, especialmente fuera de sectores como el retail o la banca, son limitadas. Gran parte de la evidencia disponible se concentra en industrias particulares donde la adopción tecnológica es elevada y las capacidades de integración omnicanal están más desarrolladas. Por ejemplo, se ha encontrado que la calidad de la integración omnicanal tiene un efecto positivo en comportamientos de retención del consumidor y satisfacción, aunque los mecanismos subyacentes entre dimensiones específicas de calidad de servicio y percepción de valor aún no están completamente explicados (Hidayat et al., 2022).

La satisfacción del cliente, por su parte, se ha conceptualizado tradicionalmente como el resultado de comparar las percepciones de desempeño del servicio con las expectativas previas del cliente, lo cual influye directamente en decisiones de recompra, lealtad y recomendación (Iyer et al., 2018). En contextos híbridos y omnicanales, esta comparación cobra una mayor complejidad, ya que las expectativas del cliente se forman a partir de experiencias anteriores tanto en canales físicos como digitales, así como de su percepción de la fluidez entre ellos. Por lo tanto, entender cómo la calidad del

servicio híbrido impacta la satisfacción implica analizar no sólo elementos aislados de servicio, sino la interacción sistémica de múltiples factores tecnológicos y humanos a lo largo del proceso de interacción (Ismail et al., 2021).

Un aspecto crítico destacado por la literatura es la integración de canales, definida como la capacidad de una organización para coordinar y sincronizar sus puntos de contacto de forma que el cliente perciba una experiencia fluida, sin rupturas o incoherencias en la comunicación, la información o la transacción, independientemente del canal que utilice (Komulainen & Makkonen, 2018). Estudios empíricos han señalado que la calidad de esta integración es uno de los determinantes más robustos de la satisfacción del cliente en entornos omnicanales, debido a que reduce la fricción, mejora la percepción de control del usuario y promueve una mayor confianza en la marca. Esta relación, sin embargo, puede variar según las características del contexto de servicio y el grado de madurez tecnológica de la organización (Kumar et al., 2019).

Otro elemento de relevancia emergente en la literatura es la personalización basada en datos y su impacto en la calidad del servicio (Yumurtacı Hüseyinoğlu & Börühan, 2023). La capacidad de las organizaciones para recolectar y procesar información de los clientes con el objetivo de adaptar experiencias específicas ha sido asociada con mayores niveles de satisfacción y percepción de valor (Suthongwan & Kuntonbutr, 2023). Este enfoque centrado en el usuario, cuando se implementa de manera efectiva, puede amplificar la diferenciación competitiva de una empresa y mejorar significativamente la experiencia omnicanal (Verhoef et al., 2015).

Dado este contexto académico y práctico, la pregunta central de investigación que guía este estudio es: ¿cómo impacta la calidad del servicio digital híbrido (presencial –tecnológico) en la satisfacción del cliente cuando se evalúa desde una perspectiva integral de experiencia omnicanal? Abordar esta pregunta no solo amplía el conocimiento teórico sobre la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor, sino que también ofrece insights valiosos para gestores que buscan optimizar la entrega de servicios en entornos híbridos cada vez más complejos.

El problema de investigación parte de la ausencia de un modelo de evaluación integrado que considere de forma simultánea las contribuciones de los componentes presenciales y tecnológicos del servicio y su influencia directa e indirecta en la satisfacción del cliente. Por el, el objetivo central de este estudio será analizar el impacto de la calidad del servicio digital híbrido (presencial –tecnológico) en la satisfacción del cliente a través de un modelo de evaluación basado en experiencia omnicanal, identificando las dimensiones más influyentes y su mecanismo de efecto sobre la satisfacción general del usuario.

METODOLOGÍA

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, debido a que su propósito central fue medir y analizar de manera objetiva la relación existente entre la calidad del servicio digital híbrido – integrado por componentes presenciales y tecnológicos – y la satisfacción del cliente, a partir de la percepción de la experiencia omnicanal. Este enfoque permitió operacionalizar los constructos teóricos en variables observables, establecer relaciones causales y contrastar empíricamente el modelo propuesto mediante técnicas estadísticas inferenciales. La elección del enfoque cuantitativo se justifica por su idoneidad para evaluar modelos explicativos y su amplio respaldo en investigaciones previas sobre calidad del servicio, experiencia del cliente y comportamiento del consumidor en entornos digitales e híbridos.

El diseño de la investigación fue no experimental, de tipo transversal y correlacional-explicativo. No se manipularon deliberadamente las variables de estudio, sino que se observaron tal como se manifestaron en su contexto natural, recogiendo la información en un único momento temporal. El

carácter correlacional permitió identificar la intensidad y dirección de las relaciones entre las dimensiones de la calidad del servicio híbrido y la satisfacción del cliente, mientras que el enfoque explicativo facilitó evaluar el impacto estructural de dichas dimensiones dentro de un modelo de evaluación basado en la experiencia omnicanal. Este diseño resulta coherente con estudios contemporáneos que analizan constructos perceptuales en contextos de servicios complejos y digitalizados.

Los participantes del estudio estuvieron conformados por un grupo de 250 clientes que habían interactuado con servicios ofrecidos a través de canales presenciales y tecnológicos de manera integrada, es decir, que contaban con experiencia previa en al menos dos puntos de contacto distintos dentro de un mismo proceso de servicio. La selección de los participantes se realizó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando criterios de inclusión claramente definidos: ser mayor de edad, haber utilizado tanto canales físicos como digitales de la organización durante los últimos seis meses y manifestar disposición voluntaria para participar en el estudio. Este tipo de muestreo, ampliamente utilizado en investigaciones de marketing y gestión de servicios, permitió acceder a informantes con experiencia real en entornos omnicanales, garantizando la pertinencia de las respuestas para los objetivos del estudio. La muestra final estuvo compuesta por la totalidad de los participantes, esto logró el menor margen de error en el análisis estadístico multivariante, conforme a los criterios metodológicos recomendados para modelos de ecuaciones estructurales.

La recolección de datos se llevó a cabo mediante un instrumento de encuesta estructurada, diseñado específicamente para este estudio a partir de la revisión exhaustiva de literatura científica reciente. El cuestionario estuvo conformado por ítems cerrados medidos a través de una escala tipo Likert de cinco puntos, que osciló desde “totalmente de acuerdo” hasta “totalmente en desacuerdo”. Las dimensiones de la calidad del servicio híbrido incluyeron aspectos como integración de canales, confiabilidad del servicio, usabilidad tecnológica, consistencia de la información, personalización y apoyo humano, mientras que la satisfacción del cliente fue evaluada como un constructo latente de carácter global. El diseño del instrumento siguió un proceso riguroso que incluyó la adaptación semántica de escalas previamente validadas en estudios indexados, la evaluación de la validez de contenido mediante juicio de expertos y una prueba piloto preliminar para asegurar la claridad, coherencia y comprensión de los ítems.

El procedimiento de recolección de información se desarrolló de manera sistemática y estandarizada. Una vez validado el instrumento, la encuesta fue administrada en formato digital, lo que permitió facilitar el acceso a los participantes y garantizar la trazabilidad de las respuestas. Los participantes recibieron información clara sobre el propósito del estudio, la confidencialidad de los datos y el carácter voluntario de su participación antes de completar el cuestionario. La recopilación de datos se realizó durante un periodo definido, asegurando que todos los participantes respondieran bajo condiciones similares. Este procedimiento permitió minimizar sesgos asociados al contexto de aplicación y mejorar la calidad de los datos obtenidos.

El análisis de datos se llevó a cabo mediante técnicas estadísticas avanzadas, utilizando software especializado para investigación social. En una primera etapa, se realizó un análisis descriptivo para caracterizar la muestra y examinar el comportamiento general de las variables. Posteriormente, se evaluó la fiabilidad y validez del instrumento mediante indicadores como el coeficiente alfa de Cronbach, la fiabilidad compuesta y la validez convergente y discriminante. Para contrastar el modelo propuesto y analizar el impacto de la calidad del servicio digital híbrido sobre la satisfacción del cliente, se empleó un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) bajo el enfoque de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), técnica especialmente adecuada para estudios exploratorios y explicativos en contextos de modelos complejos y variables latentes. Este enfoque permitió estimar simultáneamente

las relaciones entre múltiples constructos y evaluar la capacidad predictiva del modelo basado en la experiencia omnicanal.

RESULTADOS

Análisis de la calidad del servicio digital híbrido y la satisfacción del cliente

El análisis descriptivo tuvo como finalidad caracterizar la percepción de los 250 clientes respecto a las dimensiones de la calidad del servicio digital híbrido y la satisfacción del cliente. Los resultados evidencian valoraciones globalmente positivas, con medias superiores a 4.0 en una escala Likert de cinco puntos, lo que refleja una percepción favorable de la experiencia omnicanal.

Tabla 1

Media y desviación estándar de las dimensiones del servicio digital híbrido y la satisfacción del cliente

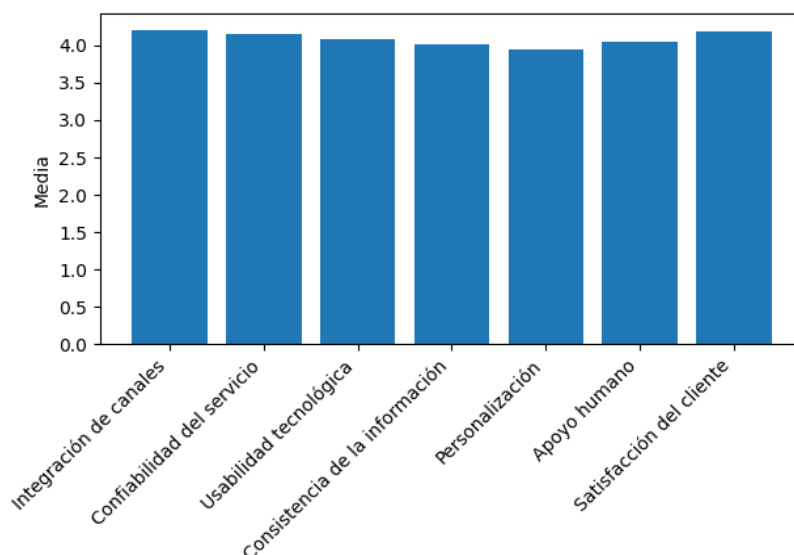
Dimensión	Media	Desviación estándar
Integración de canales	4.21	0.61
Confiabilidad del servicio	4.15	0.64
Usabilidad tecnológica	4.08	0.67
Consistencia de la información	4.02	0.69
Personalización	3.95	0.72
Apoyo humano	4.05	0.65
Satisfacción del cliente	4.18	0.58

Fuente: elaboración propia.

En el gráfico 1 se muestra la valoración media de las dimensiones que conforman la calidad del servicio digital híbrido, evidenciando una percepción globalmente favorable por parte de los clientes. Si bien es cierto, todas las dimensiones registran medias superiores a 4.0 en una escala Likert de cinco puntos, lo que indica un alto nivel de aceptación del modelo de servicio basado en la integración de canales presenciales y tecnológicos. La dimensión integración de canales presenta la media más elevada, lo que sugiere que los clientes perciben una adecuada coherencia y continuidad en la interacción entre los distintos puntos de contacto, elemento clave de la experiencia omnicanal.

Gráfico 1

Valoración media de las dimensiones del servicio híbrido



Fuente: elaboración propia.

Evaluación de la fiabilidad y validez del instrumento de medición

La fiabilidad y validez del instrumento fueron evaluadas antes de proceder al análisis estructural. Los resultados muestran que todos los constructos superan los umbrales recomendados en la literatura, confirmando la consistencia interna y la calidad psicométrica del modelo de medición.

Tabla 2

Evaluación psicométrica de los constructos del modelo de experiencia omnicanal

Constructo	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta	AVE
Integración de canales	0.88	0.91	0.63
Confiabilidad del servicio	0.86	0.9	0.61
Usabilidad tecnológica	0.85	0.89	0.6
Consistencia de la información	0.83	0.88	0.58
Personalización	0.82	0.87	0.57
Apoyo humano	0.84	0.89	0.59
Satisfacción del cliente	0.89	0.92	0.66

Fuente: elaboración propia.

Los valores del alfa de Cronbach y de la fiabilidad compuesta superan el criterio mínimo de 0.70, mientras que la varianza media extraída (AVE) es superior a 0.50 en todos los casos, lo que confirma la validez convergente. Asimismo, se verificó la validez discriminante mediante el criterio de Fornell-Larcker.

Análisis del modelo estructural y contraste del objetivo de investigación

Una vez validado el modelo de medición, se procedió a la estimación del modelo estructural mediante ecuaciones estructurales bajo el enfoque de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). El análisis permitió evaluar el impacto de la calidad del servicio digital híbrido sobre la satisfacción del cliente.

Tabla 3

Coefficientes estructurales y relevancia predictiva del modelo PLS-SEM

Relación estructural	Coefficiente β	Valor p	R²	Q²
Calidad del servicio digital híbrido → Satisfacción del cliente	0.67	< 0.001	0.58	0.41

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 3, se muestra que el coeficiente de ruta obtenido evidencia un efecto positivo, alto y estadísticamente significativo ($\beta = 0.67$; $p < 0.001$), confirmando que una mayor percepción de calidad del servicio digital híbrido incrementa significativamente la satisfacción del cliente. El valor del coeficiente de determinación ($R^2 = 0.58$) indica que el modelo explica una proporción sustancial de la varianza de la satisfacción del cliente, mientras que el índice Q^2 positivo confirma una adecuada capacidad predictiva del modelo.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en este estudio confirman de manera empírica que la calidad del servicio digital híbrido ejerce un impacto positivo, directo y estadísticamente significativo sobre la satisfacción del cliente, cuando dicha relación es analizada desde una perspectiva de experiencia omnicanal. El coeficiente estructural elevado ($\beta = 0.67$; $p < 0.001$) y la capacidad explicativa del modelo ($R^2 = 0.58$) evidencian que la percepción integrada de los componentes presenciales y tecnológicos del servicio constituye un determinante central en la evaluación global del cliente. Estos hallazgos son consistentes con la literatura reciente, que sostiene que la coherencia y fluidez entre canales incrementan la percepción de valor y reducen la fricción en la experiencia del usuario (Ismail et al., 2023; Quach et al., 2022).

Por otra parte, el análisis descriptivo reveló que todas las dimensiones de la calidad del servicio híbrido fueron valoradas favorablemente por los clientes, destacándose la integración de canales y la confiabilidad del servicio como los atributos con mayor puntuación media. Este resultado se alinea con los planteamientos teóricos del enfoque omnicanal, el cual enfatiza que la integración sistémica de puntos de contacto físicos y digitales es fundamental para generar experiencias consistentes y satisfactorias (Ismail et al., 2023). En este sentido, la elevada valoración de la integración de canales refuerza la noción de que los clientes perciben positivamente la continuidad del servicio cuando la información, los procesos y la atención se mantienen coherentes independientemente del canal utilizado.

Asimismo, la confiabilidad del servicio emergió como una dimensión clave, lo que coincide con estudios recientes que destacan que el cumplimiento de promesas, la estabilidad operativa y la precisión en la prestación del servicio siguen siendo factores críticos incluso en entornos altamente digitalizados (Quach et al., 2022). Este hallazgo confirma que, pese a la creciente automatización y digitalización, los fundamentos clásicos de la calidad del servicio mantienen su relevancia, aunque ahora operan en conjunto con atributos tecnológicos más complejos.

Así también, dimensiones como la usabilidad tecnológica y la consistencia de la información mostraron valoraciones positivas, pero relativamente inferiores, lo que sugiere que los clientes reconocen avances en las plataformas digitales, aunque aún perciben oportunidades de mejora en términos de diseño, accesibilidad y homogeneidad de contenidos entre canales. Esta observación coincide con investigaciones recientes que advierten que la falta de alineación entre interfaces digitales y canales presenciales puede debilitar la experiencia omnicanal y afectar la satisfacción del cliente (Herhausen et al., 2019). En particular, la usabilidad se ha identificado como un factor mediador relevante entre la calidad percibida del servicio digital y la satisfacción, lo que refuerza la necesidad de diseñar soluciones tecnológicas centradas en el usuario.

La dimensión de personalización presentó la media más baja dentro del conjunto analizado, lo que sugiere que, aunque los clientes perciben esfuerzos por adaptar el servicio a sus necesidades, dichos esfuerzos aún no alcanzan niveles óptimos. Este resultado es consistente con la literatura contemporánea, que señala que la personalización efectiva en entornos omnicanales requiere capacidades avanzadas de gestión de datos y analítica predictiva, las cuales no siempre están plenamente desarrolladas en organizaciones que transitan hacia modelos híbridos (Sorkun et al., 2020). Desde un enfoque teórico, este hallazgo refuerza la idea de que la personalización constituye una de las dimensiones más complejas de implementar dentro de la experiencia omnicanal, pero también una de las más estratégicas para fortalecer la satisfacción y la lealtad del cliente.

En términos de implicaciones teóricas, los resultados del estudio contribuyen al cuerpo de conocimiento sobre calidad del servicio y satisfacción del cliente al validar empíricamente un modelo integrado de servicio digital híbrido, superando la tradicional separación entre servicios presenciales y digitales. El estudio aporta evidencia de que la experiencia omnicanal actúa como un marco integrador que permite comprender de manera más completa la formación de la satisfacción del cliente, apoyando los enfoques contemporáneos que abogan por modelos holísticos y sistémicos en la gestión de servicios (Hidayat et al., 2022). Además, refuerza la aplicabilidad de los modelos de ecuaciones estructurales PLS-SEM para analizar relaciones complejas entre constructos latentes en contextos de servicios híbridos.

Desde el punto de vista práctico, los hallazgos tienen implicaciones relevantes para la gestión organizacional. Los resultados sugieren que las organizaciones deben priorizar la integración efectiva de sus canales de servicio y garantizar altos niveles de confiabilidad operativa como pilares fundamentales de la satisfacción del cliente. Asimismo, se evidencia la necesidad de invertir estratégicamente en la mejora de la usabilidad tecnológica y en el desarrollo de capacidades de personalización basadas en datos, con el fin de optimizar la experiencia omnicanal y diferenciarse en mercados altamente competitivos. La articulación coherente entre tecnología y atención humana emerge como un factor clave para maximizar el valor percibido del servicio.

No obstante, el estudio presenta ciertas limitaciones que deben ser consideradas al interpretar los resultados. En primer lugar, el diseño transversal impide establecer conclusiones causales definitivas, ya que los datos fueron recolectados en un único momento temporal. En segundo lugar, el uso de un muestreo no probabilístico por conveniencia limita la generalización de los hallazgos a otros contextos o sectores. Asimismo, el estudio se basa en percepciones autorreportadas, lo que puede introducir sesgos asociados a la subjetividad de los participantes.

A partir de estas limitaciones, será importante que, en futuras investigaciones, se adopten diseños longitudinales que permitan analizar la evolución de la satisfacción del cliente a lo largo del tiempo en entornos omnicanales. Del mismo modo, sería pertinente replicar el modelo propuesto en distintos sectores económicos y contextos culturales, así como incorporar variables mediadoras o moderadoras, tales como lealtad, confianza o valor percibido. Finalmente, se sugiere profundizar en el análisis de la personalización y el uso de inteligencia artificial como mecanismos para fortalecer la

experiencia del cliente en servicios digitales híbridos, ampliando así el alcance teórico y empírico del presente estudio.

CONCLUSIÓN

El estudio confirma la validez de un modelo de evaluación integrado del servicio digital híbrido, al demostrar empíricamente que la calidad del servicio que combina componentes presenciales e tecnológicos influye de manera directa y significativa en la satisfacción del cliente desde una perspectiva de experiencia omnicanal. Este hallazgo responde al problema de investigación identificado, al superar los enfoques fragmentados tradicionales y aportar un marco analítico que integra de forma simultánea los distintos puntos de contacto del servicio.

Los resultados evidencian que la integración de canales y la confiabilidad del servicio son las dimensiones más influyentes en la satisfacción del cliente, lo que reafirma que la coherencia, continuidad y estabilidad del servicio constituyen elementos centrales en la percepción de valor del usuario. Estos hallazgos subrayan que, en entornos híbridos, la satisfacción no depende exclusivamente de la tecnología o del contacto humano de manera aislada, sino de la articulación efectiva entre ambos componentes.

La experiencia omnicanal se consolida como un mecanismo explicativo clave en la relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente, al permitir comprender cómo las interacciones a lo largo de múltiples canales configuran evaluaciones globales del servicio. El modelo propuesto demuestra que atributos como la usabilidad tecnológica, la consistencia de la información y la personalización contribuyen de manera conjunta a la formación de la satisfacción, aunque con diferentes niveles de impacto, lo que refuerza la necesidad de enfoques sistémicos en la gestión de servicios.

Finalmente, la investigación aporta implicaciones teóricas y prácticas relevantes, al ampliar el cuerpo de conocimiento sobre calidad del servicio en contextos digitales híbridos y ofrecer evidencia empírica útil para la toma de decisiones gerenciales. Al identificar las dimensiones críticas del servicio y su mecanismo de efecto sobre la satisfacción del cliente, el estudio reafirma la importancia de diseñar estrategias omnicanales integradas como vía para mejorar la experiencia del usuario, fortalecer la satisfacción y responder a las demandas de mercados cada vez más digitalizados y competitivos.

REFERENCIAS

- Abdullah, K., Roslan, M., & Ilias, M. (2023). A Bibliometric Analysis of Literature Review Articles Published by Malaysian Authors. *Jurnal Penyelidikan Sains Sosial*, 6(18), 8-26. <https://doi.org/https://doi.org/10.55573/JOSSR.061802>
- Al-Dalahmeh, M. (2020). Talent Management: A Systematic Review. *Oradea Journal of Business and Economics*, 5, 115-123.
- Hamouda, M. (2019). Omni-Channel Banking Integration Quality and Perceived Value as Drivers of Consumers' Satisfaction and Loyalty. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(4), 608-625. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JEIM-12-2018-0279>
- Herhausen, D., Kleinlercher, K., Verhoef, P., Emrich, O., & Rudolph, T. (2019). Loyalty Formation for Different Customer Journey Segments. *Journal of Retailing*, 95(3), 9-29. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JEIM-12-2018-0279>
- Hidayat, R., Leni, C., Gaffar, V., & Thaha, A. (2022). Omnichannel for Online & Offline Marketing: A Systematic Literature Review. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 19(3), 1196-1208. <https://doi.org/https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/11361>
- Ismail, S., Ramli, A., & Aziz, H. (2021). Influencing Factors on Safety Culture in Mining Industry: A Systematic Literature Review Approach. *Resources Policy*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2021.102250>
- Ismail, S., Zahari, A., Esa, E., Nor Asshidin, N., Surbaini, K., & Abdullah, A. (2023). A Bibliometric Analysis of Omnichannel and Customer Satisfaction. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 8(15), 73-79. <https://doi.org/https://doi.org/10.21834/e-bpj.v8iS15.5077>
- Iyer, P., Davari, A., & Mukherjee, A. (2018). Investigating the Effectiveness of Retailers' Mobile Applications in Determining Customer Satisfaction and Repatronage Intentions? A Congruency Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 235-243. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.017>
- Komulainen, H., & Makkonen, H. (2018). Customer Experience in Omni-Channel Banking Services. *Journal of Financial Services Marketing*, 23, 190-199. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/s41264-018-0057-6>
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Pozza, I. (2019). Customer Engagement in Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 138-160. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-017-0565-2>
- Quach, S., Barari, M., Moudry, D., & Quach, K. (2022). Service integration in omnichannel environments and its impact on customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65(76), 1-25. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102267>
- Sorkun, M., Yumurtacı Hüseyinoğlu, I., & Börühan, G. (2020). Omni-channel capability and customer satisfaction: mediating roles of flexibility and operational logistics service quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(6), 629-648. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2019-0235>
- Suthongwan, S., & Kuntonbutr, C. (2023). The Impact of Touchpoints on Customer Engagement: The Mediating Role of Relationship Quality and Brand Attachment. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 14(2), 156-170. <https://doi.org/https://doi.org/10.1504/IJEMR.2023.129871>

UNESCO. (2021). Artificial intelligence and education: Guidance for policy-makers. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000376709>

Verhoef, P., Kannan, P., & Inman, J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>

Yumurtacı Hüseyinoğlu, I., & Börühan, G. (2023). Mediating Roles of Flexibility and Operational Logistics Service Quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(4), 609-622. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-125-4568>

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons .