

## MARKETING EXPERIENCIAL: INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN EL CENTRO COMERCIAL PASEO SHOPPING, MANTA.

### EXPERIENTIAL MARKETING: INFLUENCE ON THE PURCHASE DECISION IN THE PASEO SHOPPING CENTER, MANTA.

Zambrano Alava Karen Michelle  
[e1313275545@live.uleam.edu.ec](mailto:e1313275545@live.uleam.edu.ec)  
<https://orcid.org/0009-0008-0315-8424>

Ing. Ulises Federico Mero Chávez  
[ulises.mero@uleam.edu.ec](mailto:ulises.mero@uleam.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-4159-1017>

**Código Clasificación Jel:** M31, D12, M31, M39, M11

- I. Estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, Carrera ingeniería en Marketing de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.
- II. Magíster en Gestión y Dirección de Recursos Humanos, Ingeniero Comercial, Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.

#### RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la influencia del marketing experiencial en la decisión de compra en el centro comercial Paseo Shopping, Manta. Por tanto, está enfocado desde un punto de vista empírico y exploratorio para comprender cómo las experiencias vividas por los clientes dentro del centro comercial influyen en sus decisiones de compra, sabiendo que la finalidad del marketing experiencial es crear conexiones emocionales y memorables en los consumidores, creando recuerdos duraderos asociados con la marca. La metodología aplicada es de tipo descriptivo, campo, bibliográfico y correlacional, con un enfoque: cuantitativo y de método inductivo, los resultados fueron analizados en el sistema estadísticos IBM SPSS 25, mediante el alfa de Cronbach y se comprobó una alta fiabilidad del 0,971 por el coeficiente Rho de Spearman.

**Palabras claves:** Marketing Experiencial, Decisión de compra, Marketing Mix, Imagen corporativa, Calidad

#### ABSTRACT

The objective of this research is to determine the influence of experiential marketing on the purchase decision in the Paseo Shopping mall, Manta. Therefore, it is focused from an empirical and exploratory point of view to understand how the experiences lived by customers within the shopping center influence their purchasing decisions, knowing that the purpose of experiential marketing is to create emotional and memorable connections in consumers, creating lasting memories associated with the brand. The methodology applied is descriptive, field, bibliographic and correlational, with a mixed approach: qualitative and inductive method, the results were analyzed in the IBM SPSS 25 statistical system, using Cronbach's alpha and a high reliability of 0.971 was verified. by

Spearman's Rho coefficient. The results revealed a very high correlation of 0.973 between digital advertising and purchasing behavior, showing that the adoption of digital strategies improves the brand positioning and competitiveness of hotel SMEs in the city of Manta.

**Keywords:** Experiential Marketing, Purchase decision, Marketing Mix, Corporate image, Quality



### DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "Marketing Experiencial: Influencia en la decisión de compra en el Centro Comercial Paseo Shopping, Manta.", es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 27 de enero de 2025

  
Karen Michelle Zambrano Alava  
Egresado  
CC. 1313275545

  
Ing. Ulises Mero Chávez, Mg.  
Tutor

## INTRODUCCIÓN

El marketing experiencial se ha consolidado como una herramienta clave para crear conexiones emocionales entre las marcas y los consumidores, adaptándose a las nuevas tendencias tecnológicas y sociales. Desde esta perspectiva Villacis (2022), señala que, en la sociedad del conocimiento, fortalece la imagen corporativa, mejora la percepción de los productos y marca, impulsando una visión empresarial integral. Esta investigación analiza cómo el marketing experiencial influye en la decisión de compra en el Paseo Shopping de Manta, explorando su impacto en las decisiones de compra y su relevancia en el comportamiento del consumidor en el sector minorista.

Las organizaciones enfrentan el desafío de destacarse en un mercado competitivo, especialmente al crear experiencias únicas que atraigan y fidelicen a clientes exigentes. En este contexto, el marketing experiencial es clave, ya que genera emociones y recuerdos que influyen la decisión de compra y fortalecen el vínculo con el cliente. Según Aguilera et al., (2023) nos menciona que al estimular los sentidos y alinearse con las aspiraciones de los consumidores, el marketing experiencial fomenta la fidelidad y construye vínculos duraderos con la clientela.

Asimismo, las expectativas de los consumidores han cambiado en términos de los valores que esperan de las marcas. Para Rodríguez (2024), las expectativas de los clientes han evolucionado, siendo hoy más exigentes que hace una década. Esto destaca la necesidad de que las marcas se adapten, alineándose con causas como la sostenibilidad y la responsabilidad social. El marketing experiencial se convierte en una herramienta clave para transmitir valores, fortalecer el vínculo emocional e influir en las decisiones de compra.

En Latinoamérica, el marketing experiencial ha avanzado con la integración de nuevas tecnologías y el enfoque en experiencias emocionales y sensoriales. México, Colombia y Brasil han liderado esta transformación, utilizando realidad aumentada y eventos en vivo para conectar más estrechamente con los consumidores. Para Vargas López (2017), esta evolución ha sido impulsada por la creciente importancia que los consumidores latinoamericanos otorgan a las experiencias por encima de los productos.

Un estudio realizado en Lima Metropolitana de Castro Flores Galindo (2020) , revela que las acciones del marketing experiencial, como eventos especiales y actividades interactivas, impactan directamente en la decisión de los consumidores sobre qué centro comercial visitar. Estas experiencias aumentan la satisfacción del cliente y agregan valor más allá de lo comercial. La investigación sugiere que, al cumplir con las nuevas expectativas, estas estrategias no solo diferencian al centro comercial, sino que también aumentan el tráfico y la retención de clientes.

En los últimos años, Ecuador ha vivido una transformación en el ámbito de la comunicación y el marketing, superando los enfoques tradicionales y sumergiendo a los participantes en experiencias y sensaciones únicas que dejan una impresión duradera. En este contexto, Revista gestión (2024), menciona que la empresa ecuatoriana Sindicato se ha destacado al crear campañas innovadoras que no solo capturan la atención, sino que también generan experiencias memorables que responden a una demanda creciente en el mercado. Por eso, estas acciones son fundamentales en un mercado donde la diferenciación es clave para sobresalir frente a la competencia.

En la provincia de Manabí y, específicamente en la ciudad de Manta algunas empresas han comenzado a integrar la tecnología en sus estrategias de marketing, usando realidad aumentada y virtual para crear experiencias inmersivas que atraen a los consumidores y los mantienen comprometidos. Un ejemplo destacado es el "Comercial Barbarita", ubicado en la parroquia Leónidas Plaza, donde el enfoque en el servicio al cliente ha sido clave para desarrollar experiencias memorables para los visitantes. Este centro ha adoptado actividades interactivas y personalizadas, lo que ha mejorado la satisfacción del cliente y su lealtad al establecimiento (Moreira, 2018).

Las empresas están creando estrategias que van más allá de la simple transacción, implementando experiencias sensoriales y emocionales que buscan conectar de manera profunda con los consumidores. Un estudio realizado en la ciudad de Manta de Reyna et al., (2024) muestra que el marketing experiencial no solo promueve una conexión más profunda con los consumidores, sino que también actúa como un estimulador psicoafectivo, ayudando a crear recuerdos memorables y diferenciando a las empresas en un mercado competitivo.

El marketing influye en nuestra vida diaria, utilizando diversos medios para captar la atención del público y crear conexiones emocionales que afectan nuestras decisiones de compra. Esta investigación tiene como objetivo analizar cómo el marketing experiencial influye en la decisión de compra en el Paseo Shopping de Manta, evaluando cómo sus estrategias impactan en las emociones, percepciones y comportamientos de los consumidores para generar valor y motivar las compras.

## **MARCO TEÓRICO**

### **Marketing Experiencial**

Para Vacacela et al., (2020), el marketing experiencial tiene como propósito crear un entorno positivo o brindar una experiencia satisfactoria al adquirir un producto, enfocándose en influir o convencer al consumidor mediante el uso de emociones durante el proceso de compra. De acuerdo con Palma et al., (2021) define que el marketing experiencial busca no solo emocionar y fidelizar, sino también llegar al corazón de los consumidores, creando experiencias que establecen una conexión más intensa y auténtica con la marca.

### **Principales estrategias del marketing experiencial**

El marketing experiencial resulta fundamental debido a que posibilita a las marcas establecer vínculos emocionales profundos y genuinos con sus consumidores. Este enfoque trasciende la simple promoción de productos o servicios, ya que, mediante experiencias memorables e interacciones significativas, logra generar lealtad, incentivar el boca a boca y fortalecer la identidad de la marca.

Las estrategias de marketing experiencial son esenciales porque permiten a las marcas destacarse en un entorno altamente competitivo y saturado de mensajes publicitarios. De acuerdo con Bela (2022), entre sus principales estrategias se encuentran:

1. **Emocional:** Las emociones crean un vínculo entre el consumidor y la marca, más allá de lo físico. El marketing emocional busca reforzar las emociones que los productos y servicios generan en los consumidores.

2. **De vivencias:** Un recuerdo de la niñez o vacaciones recientes evoca momentos agradables del pasado. El marketing de vivencias también permite que el consumidor experimente lo que aún no ha vivido, pero desea.
3. **De pensamientos:** Este enfoque permite al consumidor interpretar por sí mismo lo que la marca comunica, conectando ideas y captando el mensaje de manera más profunda y relevante.
4. **De relaciones:** El deseo de pertenencia es clave en el marketing experiencial, ya que formar parte de una comunidad a través de una marca es una de sus formas más efectivas.

### **Experiencias sensoriales**

De acuerdo con Mendoza (2020), la experiencia sensorial se ha convertido en una estrategia de marketing clave en el ámbito de las competencias empresariales, ya que no solo busca activar los sentidos del consumidor, sino también influir en su elección de comprar productos o servicios. Por tal razón la experiencia sensorial se ha vuelto una estrategia clave en marketing, ya que no solo activa los sentidos del consumidor, sino que influye directamente en sus decisiones de compra. Estímulos como aroma, luz y sonido crean conexiones emocionales que aumentan la satisfacción y fidelidad.

### **Experiencias emocionales**

Para Tao (2021), las experiencias emocionales se definen como estructuras que incluyen elementos afectivos y cognitivos, percepciones y acciones, cuya variedad y complejidad conforman una representación más completa de las emociones. Esto sugiere que las emociones no solo son reacciones automáticas, sino que están influenciadas por cómo percibimos y evaluamos las situaciones, lo que las hace únicas y dinámicas. Al integrar aspectos racionales y emocionales, estas experiencias ofrecen una comprensión más rica de cómo los individuos responden a su entorno.

### **Experiencias de relaciones**

Para Bastidas (2024), señala que las experiencias de relaciones son aquellas en las que los individuos interactúan con su propio ser, tomando en cuenta sus identidades culturales y biológicas. Además, abarcan las acciones y vínculos dentro del entorno social y natural, y cómo se satisfacen los deseos y necesidades a través de estas interacciones. Así, las relaciones son no solo sociales, sino también personales, influenciadas por factores internos y externos que moldean nuestra conexión con los demás y el mundo.

### **Decisión de Compra**

Como señala Morillo et al., (2022), la decisión de compra es un procedimiento compuesto por diversas etapas que se deben atravesar para identificar el tipo de producto o servicio que mejor se adapta a las necesidades, concretando así la intención. Desde la posición de Coronel et al., (2024) este es el deseo de obtener bienes o servicios, el cual, en muchas ocasiones, requiere ser analizado desde una perspectiva psicológica y sociológica dentro de un mercado centrado en el valor para el cliente, donde las personas buscan cubrir sus necesidades, gustos o preferencias.

### **Principales etapas del proceso de decisión de compra**

Las etapas del proceso de decisión de compra son importantes porque permiten comprender cómo los consumidores llegan a elegir un producto o servicio. Este conocimiento es esencial para las empresas, ya que les ayuda a identificar las necesidades, motivaciones y posibles obstáculos que enfrentan los clientes durante su recorrido de compra. Además, permite diseñar estrategias más efectivas de marketing y ventas, optimizando la experiencia del cliente y aumentando la probabilidad de conversión y fidelización.

De acuerdo con Sordo (2023), se establece las siguientes etapas del proceso de decisión de compra:

1. **Reconocimiento:** En la etapa de reconocimiento, el cliente toma conciencia de su necesidad. Esto puede suceder debido a un problema que le resulta complicado resolver o por el anhelo de cumplir un deseo.

2. **Consideración:** el cliente cuenta con mayor conocimiento sobre su situación y las posibles soluciones disponibles. En este punto, tanto tu oferta como la de la competencia se convierten en opciones consideradas dentro de su proceso de decisión de compra.

3. **Decisión:** El cliente explora información y recursos relacionados con las opciones de compra que está considerando. Es crucial identificar el interés que demuestra hacia tu producto o servicio en las interacciones diarias. En este sentido, utilizar un software CRM resulta indispensable para acompañar al cliente a lo largo de su proceso de decisión de compra.

4. **Compra:** Es el momento de la compra y el consumo. Después de acompañar a tu cliente en el proceso, te ha elegido la alternativa que mejor se adapta a sus necesidades y presupuesto.

5. **Post -Venta:** Una vez completada la compra, se inicia la etapa final: la posventa. En esta fase, se implementan estrategias para asegurar la satisfacción del cliente mediante un seguimiento adecuado. Para conseguirlo, es fundamental establecer un canal de comunicación que permita recibir sus opiniones tras la compra y crear una plataforma de servicios diseñada para garantizar su satisfacción.

### **Marketing mix**

Para Galarza (2021) el marketing mix, consiste en el conjunto de actividades destinadas a la promoción y comercialización de la marca o el producto en el mercado. Siempre teniendo en cuenta las 4P's y con un objetivo claro: atraer y fidelizar al cliente gracias a la satisfacción de sus necesidades.

### **Importancia de las 4 P del marketing**

De acuerdo con Santos (2024), las 4 P del marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción) son fundamentales para el desarrollo y la implementación de estrategias comerciales efectivas. Cada una de estas áreas juega un papel crucial en el éxito de una empresa:

1. **Producto:** Las estrategias de marketing no pueden existir sin un producto que se desee vender. En última instancia, toda acción de comunicación de una marca está impulsada por una necesidad comercial, lo que hace que el producto sea la primera "P" en el marketing mix.

2. **Precio:** Es el valor que el consumidor debe pagar por el producto o servicio. Además, el precio debe estar alineado con la percepción de valor del cliente, la estrategia de mercado y la competitividad.

3. **Plaza:** Es clave al comercializar un producto, especialmente en el marketing digital y el comercio electrónico. Antes, bastaba con ubicar un local en un lugar con alta afluencia de personas. Hoy, las marcas deben tener en cuenta que los consumidores pueden acceder a productos internacionales sin necesidad de visitar tiendas físicas, ya que los canales de distribución han cambiado considerablemente.

4. **Promoción:** Implica todas las actividades de comunicación y marketing destinadas a informar, persuadir y recordar al consumidor sobre el producto. Estas actividades incluyen publicidad, promociones de ventas, relaciones públicas y marketing digital. De hecho, una estrategia de promoción bien ejecutada puede incrementar significativamente la visibilidad del producto y aumentar el deseo de compra.

### **Calidad**

Para Barría (2024) la calidad se trata de las características inherentes que permiten evaluar su valor. Mediante ellas, se puede determinar el grado de ajuste a ciertos estándares, requisitos y características específicos, facilitando así la comparación y medición del nivel en que el producto o servicio satisface las expectativas y necesidades definidas. Así, la calidad no solo determina la conformidad con especificaciones, sino también el nivel de satisfacción que puede generar en el usuario, siendo un factor clave para la competitividad en el mercado.

### **Imagen corporativa**

Para Emma, et al., (2020), la imagen corporativa se entiende como el conjunto de creencias, actitudes y percepciones que los clientes externos tienen acerca de una empresa o marca. En este sentido, influye directamente en la manera en que el público interpreta las señales que provienen de los productos, servicios y comunicaciones de la marca, configurando así la percepción general de la misma. Así, una imagen positiva puede fortalecer la confianza del consumidor y su relación con la marca.

## **OBEJTIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Objetivo general**

- Determinar de qué manera el marketing experiencial influye en la decisión de compra en el Centro Comercial Paseo Shopping, Manta

### **Objetivos específicos**

- Analizar de qué manera las experiencias sensoriales influyen en la decisión de compra en el Centro Comercial Paseo Shopping, Manta.
- Conocer de qué manera las experiencias emocionales influye en la decisión de compra en el Centro Comercial Paseo Shopping, Manta.
- Verificar de qué manera las experiencias de relaciones influyen en la decisión de compra en el Centro Comercial Paseo Shopping, Manta
- Analizar de qué manera el marketing mix influye en la decisión de compra en el Centro Comercial Paseo Shopping, Manta.



- Conocer de qué manera la calidad del producto influye en la decisión de compra en el Centro Comercial Paseo Shopping, Manta.
- Verificar de qué manera la imagen corporativa influye en la decisión de compra en el Centro Comercial Paseo Shopping, Manta

## PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS

**Tabla 1**  
*Planteamiento de la hipótesis*

Hipótesis	
<b>General</b>	El marketing experiencial influye en la decisión de compra en el Centro Comercial Paseo Shopping, Manta
<b>Específica 1</b>	Las experiencias sensoriales influyen en la decisión de compra en el Centro Comercial Paseo Shopping, Manta.
<b>Específica 2</b>	Las experiencias emocionales influyen en la decisión de compra en el Centro Comercial Paseo Shopping, Manta.
<b>Específica 3</b>	Las experiencias de relaciones influyen en la decisión de compra en el Centro Comercial Paseo Shopping, Manta
<b>Específico 4</b>	El marketing mix influye en la decisión de compra en el Centro Comercial Paseo Shopping, Manta
<b>Específico 5</b>	La calidad del producto influye en la decisión de compra en el Centro Comercial Paseo Shopping, Manta.
<b>Específico 6</b>	La imagen corporativa influye en la decisión de compra en el Centro Comercial Paseo Shopping, Manta

*Elaborado por: Karen Michelle Zambrano Álava*

## METODOLOGÍA

La metodología empleada en esta investigación sobre la influencia del marketing experiencial en las decisiones de compra en el centro comercial Paseo Shopping de Manta adopta un enfoque cuantitativo, diseñado para recolectar y analizar datos objetivos que permitan medir y comprender la relación entre las estrategias de marketing y el comportamiento del consumidor.

El enfoque cuantitativo, según Cárdenas (2018), se basa en el positivismo lógico, que utiliza cifras para explicar la realidad, enfocándose en datos medibles de una muestra para encontrar relaciones entre variables. Por lo tanto, el objetivo de esta investigación es obtener inferencias generalizables para toda la población. Se utilizarán encuestas estructuradas para recopilar información sobre la percepción y comportamiento de compra de los clientes respecto al marketing experiencial. A través del análisis con SPSS, se identificarán tendencias y correlaciones que expliquen su influencia en la decisión de compra. La metodología es descriptiva, de campo, bibliográfica y correlacional, con un enfoque inductivo para obtener resultados precisos y generalizables, observando fenómenos, recolectando datos directos y ofreciendo un marco teórico.

## UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis de la presente investigación está compuesta por la población económicamente activa de la ciudad de Manta (PEA), cuyo número asciende a 110.546 habitantes del total de la población de Manta que es de 271.145, el mismo que está validado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos. (INEC, 2022).

Para la recolección de datos se empleó un cuestionario estructurado, cuya herramienta contiene 21 ítems, a través de la escala de Likert, que va desde: Totalmente en desacuerdo a 1, En desacuerdo a 2, Neutro a 3, De acuerdo con a 4 y Totalmente de acuerdo a 5.

### TAMAÑO DE LA MUESTRA

La presente investigación se empleó un “muestreo de aleatorio simple, ya que es un subconjunto de una muestra elegida de una población más grande”. (Ortega, 2023).

**Tabla 2**

*Distribución del universo poblacional.*

Características	Número de habitantes
<b>Población de Manta</b>	271,145
<b>Población económicamente activa de Manta (PEA)</b>	110,546

*Fuente: INEC - GAD - MANTA (2022)*

### CALCULO MUESTRAL

N= 110-546 Habitantes (PEA)

Z= 1,96

E= 0,05

P = 0,5

Q = 0,5

$$n = \frac{N * Z^2 * P * (1 - P)}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * P * (1 - P)}$$

$$n = \frac{110.546 * (1,96)^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}{(110.546 - 1) * (0,05)^2 + (1,96)^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}$$

$$n = \frac{106.168,378}{4,53250625} = 383,1085$$

**n= 383 Personas del (PEA) a encuestar**

Al considerar el tamaño de la muestra para esta investigación, utilizando un muestreo aleatorio simple, se determinó que se encuestarían 383 personas de la población económicamente activa de Manta, aplicando la fórmula de población finita. A través de estas encuestas, se busca entender cómo el marketing experiencial impacta en las decisiones de compra en el centro comercial Paseo Shopping, ubicado en Manta.

### RESULTADOS

Empleando el software estadístico IBM SPSS Statistics, se procedió a validar el instrumento encuesta, mediante la evaluación de la fiabilidad de la herramienta de medición a través del coeficiente Alfa de Cronbach.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,971	21

**Tabla 1:** Análisis de Fiabilidad  
**Elaborado por:** Karen Zambrano Alava  
**Fuente:** IBM SPSS Statistics

Los valores alcanzados con la aplicación, donde se utilizó el instrumento de fiabilidad Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia de 21 ítems, el resultado de este coeficiente fue de 0,971, es decir, que el instrumento de recolección de datos garantiza la aplicabilidad de la presente investigación por lo que es confiable.

### COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

**H0:** El marketing experiencial no influye en la decisión de compra del Paseo Shopping, Manta.

**H1:** El marketing experiencial influye en la decisión de compra del Paseo Shopping, Manta.

**Tabla 4**

**Prueba de hipótesis general:** Rho de Spearman

Correlaciones				
			Marketing experiencial	Decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing experiencial	Coefficiente de correlación	1,000	,932**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,932**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Tabla 4:** correlación entre VI - VD  
**Elaborado por:** Karen Zambrano Alava  
**Fuente:** IBM SPSS Statistics

La correlación de la hipótesis general es positiva muy alta, entre las variables independiente y dependiente lo cual tiene una significancia bilateral del 0,932 por el coeficiente Rho de Spearman, donde se comprueba que está por debajo del 0,01 por lo tanto rechaza la hipótesis nula y acepta la alterna.

### Comprobación de hipótesis específica 1

**H0:** Las experiencias sensoriales no influyen en la decisión de compra en el Centro Comercial Paseo Shopping, Manta.

**H1:** Las experiencias sensoriales influyen en la decisión de compra en el Centro Comercial Paseo Shopping, Manta.

**Tabla 6**

### Prueba de hipótesis específica 1: Rho Spearman

Correlaciones					
				H1	Decisión de compra
Rho de Spearman	Experiencias sensoriales	Coefficiente de correlación		1,000	,837**
		Sig. (bilateral)		.	<,001
		N		383	383
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación		,837**	1,000
		Sig. (bilateral)		<,001	.
		N		383	383

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaborado por: Karen Zambrano Alava

Fuente: IBM SPSS Statistics

De acuerdo con la comprobación de hipótesis específica 1, tiene una correlación positiva muy alta que corresponde al 0,837 con el coeficiente Rho de Spearman, por lo tanto, su significancia bilateral es de 0,01 y se comprueba que rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

### Comprobación de hipótesis específica 2

**H0:** Las experiencias emocionales influyen en la decisión de compra en el Centro Comercial Paseo Shopping, Manta.

**H1:** Las experiencias emocionales no influyen en la decisión de compra en el Centro Comercial Paseo Shopping, Manta.

**Tabla 7**

### Prueba de hipótesis específica 2: Rho Spearman

Correlaciones					
				H2	Decisión de compra
Rho de Spearman	Experiencia emocional	Coefficiente de correlación		1,000	,928**
		Sig. (bilateral)		.	<,001
		N		383	383
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación		,928**	1,000
		Sig. (bilateral)		<,001	.
		N		383	383

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaborado por: Karen Zambrano Alava

Fuente: IBM SPSS Statistics

De acuerdo con la comprobación de hipótesis específica 2, tiene una correlación positiva muy alta que corresponde al 0,928 con el coeficiente Rho de Spearman, por lo tanto, su significancia bilateral es de 0,01 y se comprueba que rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

### Comprobación de hipótesis específica 3

**H0:** Las experiencias de relaciones no influyen en la decisión de compra en el Centro Comercial Paseo Shopping, Manta.

**H3:** Las experiencias de relaciones influyen en la decisión de compra en el Centro Comercial Paseo Shopping, Manta.

**Tabla 8**

### Prueba de hipótesis específica 3: Rho Spearman

Correlaciones				
Rho de Spearman	Experiencia de relaciones	Coefficiente de correlación	H3	Decisión de compra
		Sig. (bilateral)	1,000	,970**
		N	.	<,001
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	383	383
		Sig. (bilateral)	,970**	1,000
		N	<,001	.
N				
383				
383				

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaborado por: Karen Zambrano Alava

Fuente: IBM SPSS Statistics

De acuerdo con la comprobación de hipótesis específica 3, tiene una correlación positiva muy alta que corresponde al 0,970 con el coeficiente Rho de Spearman, por lo tanto, su significancia bilateral es de 0,01 y se comprueba que rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

### Comprobación de hipótesis específica 4

**H0:** El marketing mix no influye en la decisión de compra en el Centro Comercial Paseo Shopping, Manta

**H4:** El marketing mix influye en la decisión de compra en el Centro Comercial Paseo Shopping, Manta

**Tabla 9**

### Prueba de hipótesis específica 4: Rho Spearman

Correlaciones				
Rho de Spearman	Marketing Mix	Coefficiente de correlación	H4	Decisión de compra
		Sig. (bilateral)	1,000	,990**
		N	.	<,001
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	383	383
		Sig. (bilateral)	,990**	1,000
		N	<,001	.
N				
383				
383				

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaborado por: Karen Zambrano Alava

Fuente: IBM SPSS Statistics

De acuerdo con la comprobación de hipótesis específica 4, tiene una correlación positiva muy alta que corresponde al 0,990 con el coeficiente Rho de Spearman, por lo tanto, su significancia bilateral es de 0,01 y se comprueba que rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

### Comprobación de hipótesis específica 5

**H0:** La calidad del producto no influye en la decisión de compra en el Centro Comercial Paseo Shopping, Manta.

**H6:** La calidad del producto influye en la decisión de compra en el Centro Comercial Paseo Shopping, Manta.

**Tabla 10**

### Prueba de hipótesis específica 5: Rho Spearman

Correlaciones					
				H5	Decisión de compra
Rho de Spearman	Calidad	Coefficiente de correlación		1,000	,973**
		Sig. (bilateral)		.	<,001
		N		383	383
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación		,973**	1,000
		Sig. (bilateral)		<,001	.
		N		383	383

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaborado por: Karen Zambrano Alava

Fuente: IBM SPSS Statistics

De acuerdo con la comprobación de hipótesis específica 5, tiene una correlación positiva muy alta que corresponde al 0,973 con el coeficiente Rho de Spearman, por lo tanto, su significancia bilateral es de 0,01 y se comprueba que rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

### Comprobación de hipótesis específica 6

**H0:** La imagen corporativa no influye en la decisión de compra en el Centro Comercial Paseo Shopping, Manta.

**H6:** La imagen corporativa influye en la decisión de compra en el Centro Comercial Paseo Shopping, Manta.

### Prueba de hipótesis específica 6: Rho Spearman

Correlaciones					
				H6	Decisión de compra
Rho de Spearman	Imagen cooperativa	Coefficiente de correlación		1,000	,988**
		Sig. (bilateral)		.	<,001
		N		383	383
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación		,988**	1,000
		Sig. (bilateral)		<,001	.
		N		383	383

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaborado por: Karen Zambrano Alava

Fuente: IBM SPSS Statistics

De acuerdo con la comprobación de hipótesis específica 6, tiene una correlación positiva muy alta que corresponde al 0,988 con el coeficiente Rho de Spearman, por lo tanto, su significancia bilateral es de 0,01 y se comprueba que rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

### Tabla 10:

#### Pregunta 1 acerca de la dimensión: Experiencia sensorial

¿Considera usted que la presentación de los productos en las tiendas del Paseo Shopping está cuidadosamente diseñada para atraer su atención visual (colores, iluminación y decoraciones), con el propósito de estimular sus compras?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
	En desacuerdo	8	2,1	2,1	2,6
	Neutro	58	15,1	15,1	17,8
	De acuerdo	195	50,9	50,9	68,7
	Totalmente de acuerdo	120	31,3	31,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Karen Michelle Zambrano Alava

Fuente: (PEA)

De acuerdo a la pregunta 1 de la dimensión experiencia sensorial, el 50,9% manifestó estar de acuerdo con que la presentación de los productos en las tiendas del Paseo Shopping está cuidadosamente diseñada para atraer su atención visual, seguido por un 31,3% que indicó estar totalmente de acuerdo con esta afirmación un

15,1% de los participantes se mostró neutral, en contraste, un 2,1% expresó estar en desacuerdo y un 0,5% declaró estar totalmente en desacuerdo, estos resultados reflejan una fuerte inclinación positiva hacia la relevancia de las la presentación de los productos en las tiendas del Paseo Shopping.

**Tabla 11:**

**Pregunta 2 acerca de la dimensión: Experiencia emocional**

¿Has experimentado alguna emoción positiva (alegría, entusiasmo, satisfacción) durante su visita al Paseo Shopping?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
	En desacuerdo	4	1,0	1,0	1,6
	Neutro	33	8,6	8,6	10,2
	De acuerdo	179	46,7	46,7	56,9
	Totalmente de acuerdo	165	43,1	43,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Karen Michelle Zambrano Alava  
**Fuente:** (PEA)

De acuerdo a la pregunta 2 de la dimensión experiencia sensorial, el 46,7% manifestó estar de acuerdo con que han experimentado alguna emoción positiva en el Paseo Shopping de Manta durante su visita, seguido por un 43,1% que indicó estar totalmente de acuerdo con esta afirmación un 8,6% de los participantes se mostró neutral, en contraste, un 1,0% expresó estar en desacuerdo y un 0,5% declaró estar totalmente en desacuerdo, estos resultados reflejan una fuerte inclinación positiva hacia la experimentación en alguna emoción positiva en el Paseo Shopping de Manta durante su visita del Paseo Shopping.

**Tabla 12:**

**Pregunta 3 acerca de la dimensión: Experiencia de relaciones**

¿El Paseo Shopping organiza eventos interactivos (Fiesta de navidad, día de la madre, día del padre, Halloween, día del niño, entre otros) que le ha permitido participar y le ha generado experiencias memorables?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
	En desacuerdo	4	1,0	1,0	1,3
	Neutro	34	8,9	8,9	10,2
	De acuerdo	128	33,4	33,4	43,6
	Totalmente de acuerdo	216	56,4	56,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Karen Michelle Zambrano Alava  
**Fuente:** (PEA)

De acuerdo a la pregunta 3 de la dimensión experiencia de relaciones, un 56,4%, manifestó estar de totalmente acuerdo en que el Paseo Shopping de Manta organiza eventos interactivos que les ha permitido participar y generar experiencias memorables, seguido por un 33,4% que indicó estar de acuerdo con esta afirmación, un 8,9% de los participantes se mostró neutral, en contraste, un 1,0% expresó estar en desacuerdo y un 0,3% declaró estar totalmente en desacuerdo, estos resultados sugieren una inclinación positiva hacia la efectividad en que el Paseo Shopping de Manta organiza eventos interactivos que les ha permitido participar y generar experiencias memorables

**Tabla 13:**

**Pregunta 4 acerca de la dimensión: Marketing mix**

¿Considera que la ubicación del Paseo Shopping se encuentra estratégicamente accesible para realizar tus compras?					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
	En desacuerdo	1	,3	,3	,5
	Neutro	32	8,4	8,4	8,9
	De acuerdo	139	36,3	36,3	45,2
	Totalmente de acuerdo	210	54,8	54,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Karen Michelle Zambrano Alava

Fuente: (PEA)

De acuerdo a la pregunta 4 de la dimensión marketing mix, un 54,8%, manifestó estar de totalmente acuerdo en que la ubicación del Paseo Shopping se encuentra estratégicamente accesible para realizar las compras, seguido por un 36,3% que indicó estar de acuerdo con esta afirmación, un 8,4% de los participantes se mostró neutral, en contraste, un 0,3% expresó estar en desacuerdo y un 0,3% declaró estar totalmente en desacuerdo, estos resultados sugieren una inclinación positiva hacia la efectividad en que la ubicación del Paseo Shopping se encuentra estratégicamente accesible para realizar las compras.

**Tabla 14:**

**Pregunta 5 acerca de la dimensión: Calidad**

¿Considera usted que los productos que se ofertan en el Paseo Shopping en las diferentes tiendas se caracterizan por su calidad, variedad y presentación?					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
	En desacuerdo	1	,3	,3	,5
	Neutro	37	9,7	9,7	10,2
	De acuerdo	134	35,0	35,0	45,2
	Totalmente de acuerdo	210	54,8	54,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Karen Michelle Zambrano Alava

Fuente: (PEA)

De acuerdo a la pregunta 5 de la dimensión calidad, un 54,8%, manifestó estar de totalmente acuerdo en que los productos que se ofertan en el Paseo Shopping en las diferentes tiendas se caracterizan por su calidad, variedad y presentación, seguido por un 35,0% que indicó estar de acuerdo con esta afirmación, un 9,7% de los participantes se mostró neutral, en contraste, un 0,3% expresó estar en desacuerdo y un 0,3% declaró estar totalmente en desacuerdo, estos resultados sugieren una inclinación positiva hacia la efectividad en que los productos que se ofertan en el Paseo Shopping en las diferentes tiendas se caracterizan por su calidad, variedad y presentación.

**Tabla 15:**

**Pregunta 6 acerca de la dimensión: Imagen corporativa**

¿Cree usted que la identidad de la marca Paseo Shopping le genera comunicación efectiva que es fácil de identificar?					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
	En desacuerdo	2	,5	,5	,8
	Neutro	30	7,8	7,8	8,6
	De acuerdo	119	31,1	31,1	39,7
	Totalmente de acuerdo	231	60,3	60,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Karen Michelle Zambrano Alava

Fuente: (PEA)

De acuerdo a la pregunta 5 de la dimensión calidad, un 60,3%, manifestó estar de totalmente acuerdo en que la identidad de la marca Paseo Shopping genera comunicación efectiva que es fácil de identificar, variedad y presentación, seguido por un 31,1% que indicó estar de acuerdo con esta afirmación, un 7,8% de los participantes



se mostró neutral, en contraste, un 0,5% expresó estar en desacuerdo y un 0,3% declaró estar totalmente en desacuerdo, estos resultados sugieren una inclinación positiva hacia la efectividad en que los productos que se ofertan en el Paseo Shopping en las diferentes tiendas se caracterizan por su calidad, variedad y presentación.

## **DISCUSIÓN**

El marketing experiencial es clave para centros comerciales como Paseo Shopping Manta, creando vivencias únicas que conectan emocionalmente con los clientes. A través de actividades interactivas, ambientes temáticos y eventos exclusivos, mejora la experiencia de compra y fortalece la fidelidad hacia las marcas.

Por tal razón, como lo señala González (2019) El marketing experiencial busca generar una conexión emocional con el consumidor, ofreciendo experiencias únicas que impulsen la compra de un producto o servicio. Aunque el producto no cambia, la experiencia al consumirlo marca la diferencia, por lo que las empresas deben aplicar técnicas innovadoras para atraer clientes.

Para Avellán et al., (2021) considera que el objetivo del marketing experiencial es crear una experiencia que no se extinga al vender el producto, sino que abarque cómo se siente la gente cuando consume o usa el producto, logrando a través de esta vivencia positiva durante todo el ciclo de vida de la marca, que el consumidor vuelva a comprarla. De hecho, y en coincidencia con el autor citado sin duda resalta un aspecto fundamental del marketing experiencial: su capacidad para trascender la mera transacción comercial.

El marketing experiencial es crucial en centros comerciales y negocios, ya que convierte cada interacción en una vivencia única que trasciende la transacción. En un mercado competitivo, estas estrategias permiten diferenciarse, generar conexión emocional y fomentar la lealtad del cliente. Así, atraen nuevos consumidores mediante el boca a boca positivo, posicionando a las marcas como espacios para vivir experiencias significativas, lo que aumenta la afluencia, potencia las ventas y consolida la fidelización. Donde Vacacela et al., (2021) menciona que, las empresas que cuidan de sus clientes son las más exitosas y tienen una gran participación en el mercado con grandes utilidades, estamos expuestos al marketing, porque se encuentran personas y actividades compitiendo por nuestra atención en nuestra vida diaria.

Considerando las perspectivas de los expertos mencionados, es evidente que el marketing experiencial juega un papel crucial en el contexto del Paseo Shopping en Manta, ya que va más allá de ofrecer solo productos, centrándose en crear experiencias memorables que influyen directamente en la decisión de compra de los consumidores. Como destaca Vacacela et al., (2021), las empresas que cuidan de sus clientes y generan experiencias satisfactorias tienen una mayor participación en el mercado. Esto es especialmente relevante en un entorno tan competitivo como el de los centros comerciales, donde cada empresa compite por captar la atención de los consumidores a través de experiencias personalizadas y atractivas. Así, la implementación de estrategias de marketing experiencial, combinadas con enfoques omnicanal efectivos, permite superar las barreras tradicionales del marketing y ofrece una experiencia de compra que no solo satisface las necesidades, sino que también fortalece la lealtad del cliente, asegurando su regreso.

## **CONCLUSIÓN**

- En base a la comprobación de la hipótesis general mediante el coeficiente Rho de Spearman, se obtuvo una correlación positiva muy alta de 0,932, lo cual indica que el marketing experiencial influye de manera significativa en la decisión de compra en el Paseo Shopping, Manta, estos resultados son validados en el programa estadístico IBM SPSS-30, demostrando que el marketing experiencial es esencial, ya que tiene como objetivo crear experiencias memorables capaces de establecer una conexión emocional profunda y duradera con los consumidores.
- Según los resultados obtenidos con el programa estadístico IBM SPSS-30, el coeficiente Rho de Spearman en la hipótesis específica 1 reveló una correlación positiva de 0,837, lo que señala que la experiencia sensorial tiene un impacto significativo en la decisión de compra en el Paseo Shopping. Esto destaca la relevancia de las estrategias sensoriales para generar vínculos emocionales, validando los datos obtenidos en el programa IBM SPSS-30.
- Los resultados obtenidos con el programa estadístico IBM SPSS-30, en la hipótesis específica 2, muestran una correlación positiva de 0,928 a través del coeficiente Rho de Spearman, lo que indica que las experiencias emocionales tienen una influencia significativa en la decisión de compra en el Paseo Shopping. Esto confirma que las experiencias emocionales juegan un papel crucial en la toma de decisiones de los consumidores, como se valida en IBM SPSS-30.
- Los resultados obtenidos con el programa estadístico IBM SPSS-30 en la hipótesis específica 3 muestran una correlación positiva muy alta de 0,970 según el coeficiente Rho de Spearman, lo que indica que las experiencias relacionadas tienen un impacto significativo en la decisión de compra en el Paseo Shopping, como se valida en IBM SPSS-30.
- Los resultados obtenidos por el programa estadístico IBM SPSS-30 se comprueba en la hipótesis específica 4 una correlación positiva muy alta de 0,990 con el coeficiente Rho de Spearman, indicando que el marketing mix tiene un impacto directo en la decisión de compra, los resultados resaltan que satisfacer y superar las expectativas del cliente es esencial para garantizar su elección y fidelidad, validado en IBM SPSS-30.
- Los resultados obtenidos por el programa estadístico IBM SPSS-30 se comprueba en la hipótesis específica 5 una correlación positiva muy alta de 0,973 por el coeficiente Rho de Spearman, lo que evidencia que la calidad influye significativamente en la decisión de compra, este hallazgo resalta que los clientes asocian precios justos con el valor percibido, como, validado en IBM SPSS-30.
- Para concluir, los resultados obtenidos por el programa estadístico IBM SPSS-30 se comprueba en la hipótesis específica 6 una correlación positiva muy alta de 0,988 según el coeficiente Rho de Spearman, indicando que la imagen corporativa influye de manera destacada en la decisión de compra, validado en IBM SPSS-30.

## Bibliografía

- Aguilera Sakuma Valeria Noemi, Pinillos Llanos Andrea Esperanza, Patricia Ismary Barinotto Roncal, Adolfo Antenor Jurado Rosas & Uceda Dávila Lucero de los Remedios. (2023). *Marketing Experiencial y Fidelización de Clientes*. Obtenido de [https://laccei.org/LEIRD2023-VirtualEdition/papers/Contribution\\_171\\_final\\_a.pdf](https://laccei.org/LEIRD2023-VirtualEdition/papers/Contribution_171_final_a.pdf)
- Ana Manuela Palma Avellán, Ulises Mero Chávez, Gladys Germanía Salazar Olives & Karen Gisela Pinargote Montenegro. (2021). *MARKETING EXPERIENCIAL Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LAS PYMES HOTELERAS DE MANABÍ – ECUADOR*. Obtenido de file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-MarketingExperiencialYSuInfluenciaEnLaFidelizacion-8103469%20(11).pdf
- Ana Manuela Palma Avellán, Ulises Mero Chávez, Gladys Germanía Salazar Olives y Karen Gisela Pinargote Montenegro. (2021). *“Marketing experiencial y su influencia en la fidelización de clientes de las PYMES hoteleras de Manabí – Ecuador*. Obtenido de file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-MarketingExperiencialYSuInfluenciaEnLaFidelizacion-8103469%20(13).pdf
- Barría, F. J. (2024). Elementos del Marketing Mix y sus Características en Beneficio de las Actividades Empresariales. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/9524/14104>
- Bastida, J. R. (2024). *Relaciones de Experiencia*. Obtenido de [https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/view/637/774](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/637/774)
- Bela, C. (2022). *Marketing experiencial: tipos y ejemplos*. Obtenido de <https://maskcomunicacion.es/blog/marketing-experiencial-tipos-ejemplos/>
- Castro Flores Galindo, G. F. (2020). *Acciones de marketing experiencial aplicadas en centros comerciales de Lima Metropolitana con relación a la elección del centro comercial*. Obtenido de [https://upc.aws.openrepository.com/bitstream/handle/10757/651931/Castro\\_FGG.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://upc.aws.openrepository.com/bitstream/handle/10757/651931/Castro_FGG.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Edwin Patricio Gualán Vacacela, Edwin Joselito Vásquez Erazo, Carlos Patricio Orellana Orellana. (2020). *Marketing Experiencial como Estrategia de Generación de Ingresos*. Obtenido de file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-MarketingExperiencialComoEstrategiaDeGeneracionDeI-7915355%20(5).pdf
- Emma Verónica Ramos Farroñán & Nicolás Valle Palomino. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000100292](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292)
- Erika Janet Moreno Morillo, Dora Lourdes Ponce Yactayo & Héctor Tulio Moreno Pérez. (2022). *Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra*. Obtenido de file:///C:/Users/USER/Downloads/1478-Texto%20del%20art%C3%ADculo-5696-1-10-20220119%20(14).pdf
- Génesis Dayana Yépez Galarza, Nayle Carolina Quimis Izquierdo & Ruth Yadira Sumba-Bustamante. (2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas*. Obtenido de file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-ElMarketingMixComoEstrategiaDePosicionamientoEnLas-7926929%20(1).pdf
- gestión, R. (2024). *Sindicato: una innovadora propuesta de comunicación y marketing experiencial*. Revista gestión.
- GONZÁLEZ, A. O. (2019). *MARKETING EXPERIENCIAL, UNA TENDENCIA EN AUGE*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/222808058.pdf>
- INEC. (2022). *INEC*. Obtenido de <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- Julián, C. (2018). *Investigación cuantitativa*. Obtenido de [https://refubium.fu-berlin.de/bitstream/handle/fub188/22407/Manual\\_Cardenas\\_Investigaci%c3%b3n.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://refubium.fu-berlin.de/bitstream/handle/fub188/22407/Manual_Cardenas_Investigaci%c3%b3n.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Lilia Moncerrate Villacis Zambrano, Víctor Manuel Román Vélez & Lucia Margarita Álvarez Zambrano. (2022). *El marketing experiencial una nueva formación educativa como estrategia de mercado*. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1990-86442022000200252#:~:text=El%20marketing%20experiencial%20en%20la%20nueva%20sociedad%20del%20conocimiento%20es,la%20marca%20danto%20una%20visi%C3%B3n](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442022000200252#:~:text=El%20marketing%20experiencial%20en%20la%20nueva%20sociedad%20del%20conocimiento%20es,la%20marca%20danto%20una%20visi%C3%B3n)

- María Dolores Coronel Andrade, Diego Vinicio Orellana Bueno & Pablo Javier Pérez Jara. (2024). *DECISIÓN DE COMPRA Y MERCHANDISING EN SUPERMERCADOS DE CUENCA – ECUADOR*. Obtenido de file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-DecisionDeCompraYMerchandisingEnSupermercadosDeCue-9300180%20(2).pdf
- Mendoza Dioses, M. N. (2020). *La Experiencia Sensorial como estrategia de Posicionamiento del restaurante Dpaso*, Lima, 2020. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67264/Mendoza\_DMN-Mori\_TTI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Moreira, P. P. (2018). *Análisis del servicio al cliente para el desarrollo de estrategias de Marketing experiencial en el “ Comercial Barbarita” del Km 16 Leónidas Plazas* . Obtenido de https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/1572/1/ULEAM-MKT-0036.pdf
- Rodríguez, M. (2024). *Las 7 Expectativas Más Importantes de los Clientes Hoy en Día*. izo. Obtenido de https://www.izo.es/blog/como-son-las-expectativas-de-los-clientes
- Santiago, V. L. (2017). *La nueva realidad del marketing actual; el marketing experiencial y 4 casos de ejemplo*. Obtenido de https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/65106/6/svargasITFG0617memoria.pdf
- Santos, D. (2024). *Qué es el marketing mix: elementos y ejemplos de las 4 P*. Obtenido de https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-mix#import
- Sordo, A. I. (2023). *Proceso de decisión de compra: las 5 etapas del consumidor*. Obtenido de https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor
- Tao, H. B. (2021). *Desarrollo de experiencias emocionales en educación: una contribución para la formación humanística*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\_arttext&pid=S1657-89532020000100119#:~:text=Las%20experiencias%20emocionales%20se%20determinan,m%C3%A1s%20amplia%20de%20las%20emociones.
- Vacacela Pato Patin Gualan, Edwin Joselito Vásquez Erazo & Carlos Patricio Orellana Orellana. (2021). *Marketing Experiencial como Estrategia de Generación de Ingresos*. Obtenido de file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-MarketingExperiencialComoEstrategiaDeGeneracionDel-7915355%20(4).pdf
- Vicente Reyna Moreira, Gladys Salazar Olives & Cristhian López Leones. (2024). *El Marketing Experiencial como Estimulador Psicoafectivo en las Empresas Hoteleras de Manta – Ecuador*. Obtenido de file:///C:/Users/USER/Downloads/8131-42801-1-PB.pdf