



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
CONTABLES Y COMERCIO
CARRERA MERCADOTECNIA**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Modalidad

Artículo científico

Tema

Marketing experiencial: incidencia en la decisión de compra de los clientes.

Tiendas Tuti-Manta

Autora:

Diana Carolina Barreiro Zúñiga

Tutor (a):

Ing. Isaura Vanessa Peña Vélez, PhD

Periodo 2025-1

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "Marketing experiencial: incidencia en la decisión de compra de los clientes. Tiendas Tuti-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, 21 de agosto de 2025



Diana Carolina Barreiro Zúñiga
Egresado
CC. 1350912018



Ing. Isaura Vanessa Peña Vélez, PhD
Tutor (a)
CC. 1309489852

**MARKETING EXPERIENCIAL: INCIDENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE
LOS CLIENTES. TIENDAS TUTI-MANTA**

**EXPERIENTIAL MARKETING: IMPACT ON CUSTOMERS PURCHASE DECISION
AT TUTI-MANTA STORES**

Barreiro Zúñiga Diana Carolina¹; Peña Vélez Isaura Vanessa²

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí^{1,2}

e1350912018@live.ulead.edu.ec¹ ; vanessa.pena@uleam.edu.ec²

Código Orcid¹ <https://orcid.org/0009-0001-8512-6184>

Código Orcid² <https://orcid.org/0000-0003-4075-7537>

Código de Clasificación JEL: M31, D12; D11, M30, L81

RESUMEN:

El presente estudio tuvo como objetivo determinar de qué manera el marketing experiencial incide en la decisión de compra de los clientes tiendas Tuti-Manta. Para ello, se desarrolló una investigación con enfoque cuantitativo y un método deductivo, se caracterizó por ser de tipo bibliográfica, con un diseño correlacional, no experimental y de corte transversal. Se aplicó un cuestionario con escala de Likert, validada mediante el software SPSS versión 29, con un nivel de fiabilidad de 0,940. A partir de una muestra de cien clientes, cuya elección responde a motivos de accesibilidad, se confirma una correlación positiva alta entre el marketing experiencial y la decisión de compra, contrastando la hipótesis general. En particular, las conexiones sensorial, emocional y relacional mostraron una relación significativa con las acciones del consumidor, así como la visión, sus incentivos y la percepción del valor recibido, constituyéndose como un recurso estratégico para fortalecer la competitividad de Tuti-Manta.

Palabras clave: Marketing experiencial; comportamiento del consumidor; decisión de compra; marketing minorista; lealtad del cliente

ABSTRACT:

The objective of the current work was to ascertain how experiential marketing affects the purchasing decisions of customers at Tuti-Manta stores. To this end, research was carried out with a quantitative approach and a deductive method, characterized as bibliographic, with a correlational, non-experimental, and cross-sectional design. A Likert-scale questionnaire was applied, validated using SPSS version 29, with a reliability level of 0,940. Based on a sample of one hundred customers, selected for reasons of accessibility, a strong positive correlation between experiential marketing and purchasing decisions was confirmed, supporting the general hypothesis. In particular, sensory, emotional, and relational connections showed a significant relationship with consumer actions, as well as vision, incentives, and the perception of received value, establishing themselves as a strategic resource to strengthen the competitiveness of Tuti-Manta.

Keywords: Experiential marketing; consumer behavior; purchasing decision; retail marketing; customer loyalty

INTRODUCCIÓN

En el ámbito actual del comercio minorista, el marketing basado en experiencias se presenta como una estrategia que supera las tácticas convencionales de publicidad, enfocándose en fomentar vivencias memorables y participativas que conecten a los compradores de manera emocional y sensorial con la marca. “Este enfoque no solo transforma la relación entre las empresas y sus clientes, sino que también resalta la importancia de la fidelización y la singularidad, ambos elementos esenciales en mercados colmados”(Gómez & Martínez, 2020).

En América Latina y especialmente en Ecuador el comercio minorista atraviesa una etapa de transformación marcada por la diversidad cultural, el cambio en las preferencias de los consumidores y el crecimiento acelerado de las tecnologías digitales. Esta evolución ha dado paso a experiencias de compra híbrida, donde lo físico y lo virtual se entrelazan, redefiniendo la forma en que las personas interactúan con las marcas. “En este nuevo panorama, diseñar experiencias que conecten emocionalmente con los valores del cliente se ha convertido en una estrategia clave para las empresas” (Pérez, Fernández, & Díaz, 2021).

La localidad de Manta, conocida por su dinamismo comercial y turístico, ofrece un contexto perfecto para examinar como el marketing experiencial afecta las decisiones de los consumidores. Las tiendas Tuti-Manta, debido a su relevancia en el comercio regional, presentan un caso significativo para evaluar la eficacia de estas estrategias en un entorno caracterizado por sus propias particularidades económicas y culturales. Investigaciones recientes indican que los compradores valoran cada vez más las experiencias de compra que consideran genuinas y personalizadas, lo que coloca al marketing experiencial como un elemento diferenciador con gran relevancia (Sánchez & López, 2022).

Adicionalmente, esta perspectiva se relaciona con una creciente atención hacia la sostenibilidad y la responsabilidad social, aspectos que están impactando de manera notable el comportamiento del consumidor actual (Torres, García, & Herrera, 2023).

El objetivo principal de este estudio es determinar de qué manera el marketing experiencial incide en la decisión de compra de los clientes de las tiendas Tuti-Manta. Mediante un enfoque metodológico cuidadoso, se pretende generar conocimientos aplicables que ayuden a desarrollar estrategias más efectivas en el sector minorista de Ecuador. En última instancia, se busca incrementar la competitividad de los negocios locales ante los retos que presenta un entorno cada vez más globalizado.

Así mismo, el estudio pretende enriquecer el corpus teórico sobre marketing experiencial, extendiendo su aplicación al comercio minorista en ciudades intermedias como Manta. Aunque estudios como el de (Iglesias & S Markovic, 2021) han demostrado el impacto sostenido de las experiencias de marca en la satisfacción y lealtad del cliente, persiste una brecha en la literatura que explore estos fenómenos en contextos locales con dinámicas culturales propias, como el comercio manabita. Al abordar esta área poco estudiada, la presente investigación contribuye a la construcción de un marco conceptual más contextualizado, que puede servir de base para futuras investigaciones en ciudades intermedias de América Latina con características socioeconómicas y culturales similares. Considerando lo anterior se establece la siguiente pregunta para la investigación: ¿De qué manera el marketing experiencial incide en la decisión de compra de los clientes de las tiendas Tuti-Manta?

En el entorno actual del retail en Manta, donde los hábitos de consumo están cada vez más marcados, por la búsqueda de experiencias relevantes, el marketing basado en experiencias se

destaca como una estrategia clave para aportar valor y establecer diferencias. Esta investigación se basa en fundamentos teóricos que facilitan un examen más profundo de como las experiencias vinculadas a una marca influyen en la percepción del consumidor, afectan su comportamiento y guían sus decisiones de compra. Desde esta visión, se exponen los principales principios conceptuales que sustentan el análisis, proporcionando herramientas analíticas para entender los resultados empíricos y formular propuestas estratégicas adecuadas al mercado ecuatoriano. El estudio se enfoca especialmente en el caso de las tiendas Tuti-Manta, que sirve como un ejemplo relevante para analizar el uso del marketing basado en experiencias dentro de un contexto local.

Marketing Experiencial

“El concepto del marketing basado en experiencias se fundamenta en la noción de que las interacciones positivas asociadas a una marca pueden generar una impresión duradera en la mente del cliente” (Pine & Gilmore, 2011). Esto subraya la relevancia de generar experiencias genuinas y memorables como un medio para establecer vínculos sólidos con los consumidores, transformando el proceso de compra en una vivencia gratificante que trasciende lo meramente funcional o comercial.

Desde otro ángulo, “la elaboración de estrategias experienciales debe tomar en cuenta las características socioculturales y económicas específicas de cada contexto, particularmente en áreas como América latina” (Pérez, Morales, & Salgado, 2021). Esta adaptación es esencial para conseguir una conexión profunda con la audiencia. De igual modo, “los consumidores modernos aprecian a las marcas que les brindan experiencias que consideran ser auténticas y alineadas con sus propios principios” (Jiménez & Torres, 2022). Cuando estas experiencias se corresponden con las creencias y expectativas del cliente, se fortalece la conexión emocional y se incrementa la lealtad hacia la marca.

Conexión sensorial

La activación de los sonidos constituye un elemento fundamental en el desarrollo de experiencias de marca memorables. Mediante estímulos como la visión, el oído, el olfato, el gusto y el tacto, se crea una percepción que abarca múltiples sentidos, afectando directamente la forma en que los consumidores se relacionan con un producto o servicio. En el marco del marketing experiencial, activar los sentidos no solo enriquece la vivencia del usuario, sino que también

contribuye a generar recuerdos positivos y duraderos, los cuales pueden desempeñar un papel decisivo en el proceso de compra.

(Krishna, Cian, & Aydınoğlu, 2021) sostienen que “dichos estímulos pueden modificar las emociones, las actitudes y comportamientos del consumidor, incluso sin que este sea plenamente consciente de su efecto”.

Conexión emocional

La conexión emocional se refiere al vínculo afectivo que se establece entre el consumidor y una marca, el cual suele estar mediado por experiencias personales, valores compartidos o emociones positivas derivadas de las interacciones con la marca. Varios estudios han demostrado que las marcas que logran establecer una conexión emocional con su audiencia suelen experimentar un mayor nivel de compromiso. (Hudson, Huang, Roth, & Madden, 2022) “señalan que una apelación efectiva a las emociones del consumidor no solamente aumenta el engagement, sino que también estimula la lealtad, incluyendo el acto de recomendar de manera espontánea”. Por otro lado, (Rather & Camilleri, 2022) “sostienen que las experiencias que están imbuidas de un significado emocional ayudan a fortalecer una percepción positiva de la marca e incrementan las posibilidades de recompra”.

Conexión de relación

La relación entre un cliente y una marca se desarrolla a través de interacciones constantes que favorecen la confianza, la comprensión mutua y la personalización del servicio. Este tipo de conexión interpersonal no solo refuerza el lazo comercial, sino que también puede dar un lugar a una lealtad intensa, en la que el consumidor se convierte en un defensor entusiasta de la marca. De acuerdo con (Pansari & Kumar, 2021), la fortaleza de esta conexión se basa en la habilidad de la marca para aportar valor de forma continua, mantener una comunicación efectiva en ambas direcciones y atender adecuadamente las expectativas del consumidor. En esta misma línea, (Hollebeek, Sprott, & Andreassen, 2021) “argumentan que la conexión relacional trasciende el ámbito transaccional, incorporando elementos psicológicos como el compromiso afectivo y la identificación con la marca, los cuales fortalecen la lealtad y el vínculo emocional”.

Decisión de Compra

“La decisión de compra constituye un proceso complejo influido por múltiples factores tanto internos como externos al individuo”. (Solomon, Dahl, White, Zaichkowsky, & Polegato, 2022), “explican que el comportamiento del consumidor se configura a partir de una interacción dinámica entre motivaciones personales, presiones sociales, percepciones individuales y el contexto situacional”. Esta interacción convierte la decisión de compra en un fenómeno multifactorial y altamente contextual, en el que convergen aspectos racionales, emocionales y sociales.

Perspectiva del Consumidor

La manera en que los compradores ven una marca o un producto se define por un conjunto de creencias, actitudes y evaluaciones que se desarrollan con el tiempo. Esta forma de percepción es moldeada por experiencias pasadas, contextos socioculturales y la información que la persona recibe de forma constante. Según lo mencionado por (Sheth, 2021), “la percepción que tiene el consumidor sobre una marca puede afectar significativamente sus decisiones de compra”. En particular, cuando la imagen del valor o la calidad de un producto es favorable, el consumidor podría decidir adquirirlo incluso si su precio es más alto que el de opciones similares. Este fenómeno se vuelve especialmente importante en contextos de marketing experiencial, donde los consumidores aprecian no solo las características funcionales, sino también el significado emocional y simbólico que el producto puede transmitir.

Motivación de Compra

La razón detrás de la compra puede ser descrita como el impulso interno que dirige al consumidor en su camino para adquirir bienes o servicios, fundamentando en sus deseos, metas y necesidades personales. Este impulso puede surgir tanto de procesos analíticos, que evalúan los beneficios prácticos, como de factores emocionales que se relacionan con la satisfacción simbólica o afectiva. “Al retomar el modelo jerárquico de necesidades, argumentan que las elecciones de compra buscan satisfacer distintas necesidades, abarcando desde las esenciales para la supervivencia hasta aspiraciones más elevadas como la autorrealización” (Islam, Rahman, & Hollebeek, 2022). Este enfoque resulta útil para comprender las diversas causas que afectan el comportamiento del consumidor. En el contexto del marketing basado en experiencias, la motivación por adquirir productos puede tener una conexión profunda con el deseo de buscar o

disfrutar de experiencias únicas y satisfactorias que van más allá de la funcionalidad del artículo. (Rather & Camilleri, 2022) también “proponen que las vivencias ofrecidas por las marcas pueden ayudar a satisfacer ciertas necesidades emocionales y sociales, lo que incrementa la motivación hacia la compra”.

Poder adquisitivo

Se refiere a la capacidad económica que tiene una persona para adquirir bienes y servicios, y está determinada por factores como el ingreso neto disponible y el contexto económico general. Esta variable juega un papel fundamental en el proceso de toma de decisiones de compra, por tal motivo se establecen los límites dentro de los cuales el consumidor puede elegir sus opciones. “Existe una correlación directa entre el comportamiento de compra y la capacidad financiera del consumidor, puesto que sus decisiones de consumo están condicionadas por las posibilidades económicas individuales” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Así mismo, el entorno económico ya sea local o global incide en la manera en que los competidores jerarquizan sus necesidades. En escenarios de recesión o incertidumbre, como señala (Sheth, 2021), “se observa una tendencia hacia el consumo racional, centrado en productos esenciales”, lo que subraya la necesidad de adaptar las estrategias de marketing al contexto socioeconómico vigente.

Relación entre las Dimensiones de la Decisión de Compra

Las tres dimensiones que impactan en el proceso de compra, son la visión del comprador, la razón para adquirir algo y el nivel de ingresos, están interrelacionadas y se afectan entre sí. Una impresión positiva que tenga un cliente sobre un producto o marca puede aumentar su deseo de adquirirlo, mientras que la capacidad económica que posea determinará si esa motivación se convierte realmente en una compra. “En áreas en las que la experiencia de compra es crucial, como en el marketing vivencial, el interés del consumidor se ve potenciado por la búsqueda de una satisfacción tanto emocional como personal” (Loureiro, Guerreiro, & Ali, 2022). Por tanto, las estrategias de marketing deben considerar restricciones económicas de los consumidores, ajustando sus propuestas para que resulten accesibles a diversos segmentos del mercado.

En función de los objetivos planteados en esta investigación y del marco teórico revisado, surge la necesidad de validar empíricamente la relación existente entre el marketing experiencial y la decisión de compra dentro del ámbito del comercio minorista local. Las tiendas Tuti, situadas

en la ciudad de Manta, constituyen un entorno adecuado para examinar como las diversas dimensiones de la experiencia del consumidor afectan sus elecciones de compra. Con base a este enfoque, se formulan las siguientes hipótesis:

HIPÓTESIS GENERAL

El marketing experiencial incide en la decisión de compra de los clientes de las tiendas Tuti-Manta.

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

HE1. El marketing experiencial incide en la perspectiva del consumidor de las tiendas Tuti-Manta.

HE2. El marketing experiencial incide en la motivación de compra de los clientes de las tiendas Tuti-Manta.

HE3. El marketing experiencial incide en la percepción del valor recibido por los clientes de las tiendas Tuti-Manta.

HE4. La conexión sensorial incide en la decisión de compra de los clientes de las tiendas Tuti-Manta.

HE5. La conexión emocional incide en la decisión de compra de los clientes de las tiendas Tuti-Manta.

HE6. La conexión de relación incide en la decisión de compra de los clientes de las tiendas Tuti-Manta.

METODOLOGÍA

Tipo de investigación

El estudio se lleva a cabo dentro de un enfoque cuantitativo, el cual se basa en la recolección y el análisis de datos numéricos para describir y medir las interacciones entre distintas variables. Según (Mireles, Barrera-Valverde, Chavira, & Medina, 2024), “esta metodología permite la medición de comportamientos y patrones visibles, lo que ayuda a producir resultados que puedan ser replicados y analizados de manera objetiva”.

Método de la investigación

Se adopta un método **deductivo**, que se inicia a partir de teorías generales y avanza hacia hipótesis concretas sometidas a comprobación empírica. Este proceso brinda una estructura lógica desde postulados teóricos hasta resultados cuantificables. (Odden, Wei, & Yu, 2024) “destacan que esta estrategia es útil, incluso en análisis cuantitativos a gran escala, para mantener coherencia entre teoría e interpretación de datos”.

Diseño de la investigación

La presente investigación se fundamenta bajo un análisis metodológico correlacional, de naturaleza no experimental, que utiliza un marco bibliográfico y adopta un diseño transversal. Este método correlacional no experimental permite examinar como se relacionan las variables dentro de su ambiente natural, sin la intervención directa del investigador, lo que ayuda a detectar asociaciones estadísticas, aunque no implica causalidad, siendo coherente con los métodos más comunes en las ciencias sociales modernas (Crano, Brewer, & Lac, 2024). Además, el aspecto bibliográfico se basa en una revisión de la literatura académica contemporánea, enfocándose principalmente en los años 2024 y 2025, asegurando así que el marco teórico sea pertinente y actual. Por último, dado que es un estudio transversal, la recopilación de información se efectúa en un único momento en el tiempo, lo que ofrece una perspectiva precisa del fenómeno en cuestión. Según (Pérez, García, & González, 2024), este tipo de diseño es apropiado para investigaciones correlacionales, aunque demanda un riguroso control metodológico para reducir sesgos y asegurar la validez de los hallazgos.

Técnica

Se elaboró un cuestionario compuesto por 26 preguntas, estructuradas bajo la escala de Likert, la cual permitió medir la intensidad de las respuestas de los encuestados. Cada ítem fue valorado en una escala del 1 al 5, donde 1 representa “totalmente en desacuerdo”, 2 “en desacuerdo”, 3 “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4 “de acuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”. Las encuestas se aplicaron de forma presencial los días lunes y viernes, en el horario comprendido entre las 17:00 y las 18:00. Con el fin de garantizar la calidad de técnica del instrumento usado para recopilar datos, se llevó a cabo su validación con el software de análisis estadístico SPSS, versión 29. Para determinar la confiabilidad del instrumento, se utilizó el coeficiente Alfa de

Cronbach, logrando un valor de 0,940. Este hallazgo sugiere una elevada coherencia interna entre los ítems, confirmando así que el instrumento es sólido y adecuado para su aplicación en investigaciones.

Unidad de Análisis

El estudio se realizó en la ciudad de Manta, que se encuentra en la provincia de Manabí, Ecuador. La ciudad tiene en la actualidad un total de quince tiendas de la cadena Tuti, las cuales están posicionadas estratégicamente en diferentes sectores urbanos, evidenciando la fuerte presencia de la marca en el mercado local. Para el análisis se eligieron tres sucursales específicas: una en la avenida Flavio Reyes, otra en el barrio San Pedro y la tercera en Santa Martha. La selección de estos lugares se base en su elevado flujo de clientes, lo cual permite obtener una muestra representativa del comportamiento del consumidor en áreas de alta actividad comercial. En particular, la sucursal de la avenida Flavio Reyes se sitúa en una zona de un considerable movimiento tanto vehicular como peatonal, cercana a centros financieros, restaurantes y otros negocios, lo que resalta su relevancia como un punto estratégico para observar el fenómeno de estudio. La sucursal del barrio San Pedro atiende a una población numerosa de sectores residenciales, mientras que la tienda de Santa Martha cubre la demanda del sector norte, donde existe un crecimiento constante en la actividad comercial y habitacional. Estas características convierten a dichas sucursales en puntos estratégicos para analizar el impacto del marketing experiencial en la decisión de compra, dentro de un entorno real y competitivo.

Población y muestra

Debido a la falta de una base de datos oficial que detalle con exactitud el total de clientes por cada local, no resultó posible establecer un tamaño poblacional concreto. Ante esta restricción, se decidió llevar a cabo un muestreo no probabilístico por conveniencia, eligiendo a los participantes según su disponibilidad y facilidad de acceso durante la recolección de datos. Este tipo de muestreo se aplicó debido a la ausencia de un registro formal de clientes que permitiría calcular una muestra probabilística. Según menciona (Nikolopoulou, 2022), “esta metodología de muestreo es adecuada en situaciones donde no se dispone de un marco muestral exhaustivo”, lo cual facilita la obtención rápida y efectiva de información, aunque restringe la capacidad de generalizar los hallazgos. Para minimizar los sesgos potenciales, las encuestas se realizaron en diferentes días y momentos, específicamente los lunes y viernes en tres filiales con un alto flujo

de clientes. Esto permitió obtener una amplia gama de perfiles de consumidores y asegurar una mayor diversidad en las respuestas recolectadas. Finalmente, se elaboró un total de 100 encuestas, estableciendo previamente criterios claros para la inclusión y exclusión, los cuales se describen a continuación.

- Se consideró únicamente a personas mayores de 18 años indistintamente el género.
- Personas que se encontraban realizando compras en las tiendas seleccionadas y a su vez hayan comprado mínimo dos veces anteriormente.
- Los encuestados aceptaron participar voluntariamente en el estudio, considerando su disponibilidad de tiempo.

RESULTADOS

Procesamiento de casos

Previo al análisis estadístico de los datos, fue necesario validar la confiabilidad del instrumento utilizado para la recolección de información. Para ello, se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach mediante el software SPSS versión 29, con el objetivo de evaluar la consistencia interna del cuestionario. Este coeficiente es ampliamente utilizado en investigaciones sociales y de mercado, de manera que permite determinar la fiabilidad de los ítems que componen una escala.

Tabla 1

Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	100	100
	Excluido	0	0
	Total	100	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Nota. Fuente: IBM – SPSS- 29
Autora: Diana Barreiro (2025)

Análisis de fiabilidad

El resultado obtenido fue un valor de **0,940**, lo cual indica un **nivel de confiabilidad muy alto**, lo que sugiere que las preguntas del cuestionario mantienen una fuerte correlación interna y son adecuadas para medir las variables planteadas en el estudio. A continuación, se presentan los detalles del procesamiento de los casos y las estadísticas de fiabilidad obtenidas.

Tabla 2***Estadística de fiabilidad***

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,940	26

Nota. Fuente: IBM – SPSS- 29
Autora: Diana Barreiro (2025)

Correlación de las hipótesis

Se efectuó un análisis de correlación entre las variables y sus respectivas dimensiones, utilizando el coeficiente Rho de Spearman y Tau_b de Kendall. Esta metodología permitió identificar con precisión el grado de correlación existente, facilitando así la validación de las hipótesis planteadas en secciones anteriores. Los resultados obtenidos a través del SPSS se detallan en la siguiente tabla, reflejando los niveles de correlación hallados.

Tabla 3***Coefficiente de correlación Kendall y correlación Rho Spearman***

Hipótesis		Correlación		Tau_b de Kendall	Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	Nº Encuesta	Observaciones
H. General	X ↔ Y	Marketing experiencial	Decisión de compra	,801**	,826**	,000	100	Correlación positiva muy alta
H. Específica 1	X ↔ Y1	Marketing experiencial	Perspectiva del consumidor	,796**	,824**	,000	100	Correlación positiva alta
H. Específica 2	X ↔ Y2	Marketing experiencial	Motivación de compra	,838**	,873**	,000	100	Correlación positiva muy alta
H. Específica 3	X ↔ Y3	Marketing experiencial	Poder adquisitivo	,869**	,894**	,000	100	Correlación positiva muy alta
H. Específica 4	X1 ↔ Y	Conexión sensorial	Decisión de compra	,701**	,730**	,000	100	Correlación positiva alta
H. Específica 5	X2 ↔ Y	Conexión emocional	Decisión de compra	,801**	,833**	,000	100	Correlación Positiva muy alta
H. Específica 6	X3 ↔ Y	Conexión de relación	Decisión de compra	,775**	,800**	,000	100	Correlación positiva alta

Nota. Fuente: IBM – SPSS- 29

Autora: Diana Barreiro (2025)

Análisis e interpretación de los resultados**Hipótesis General – Marketing experiencial X / Decisión de compra Y**

H₀: El marketing experiencial no incide en la decisión de compra de los clientes de las tiendas Tuti-Manta.

H₁: El marketing experiencial incide en la decisión de compra de los clientes de las tiendas Tuti-Manta.

Los resultados obtenidos muestran una correlación positiva muy alta entre las variables estudiadas, con un valor de Tau_b 0,801 y un coeficiente de Rho de Spearman de 0,826. Estos datos indican que la aplicación de estrategias de marketing experiencial tiene un impacto significativo en la decisión de compra del consumidor. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, concluyendo que las experiencias sensoriales, emocionales y relacionales proporcionadas por la tienda influyen de manera directa en el comportamiento de compra de los clientes.

Hipótesis Específica 1 – Marketing experiencial X / Perspectiva del consumidor Y1

H₀: El marketing experiencial no incide en la perspectiva del consumidor en las tiendas Tuti-Manta.

H₁: El marketing experiencial incide en la perspectiva del consumidor en las tiendas Tuti-Manta.

Los coeficientes de correlación obtenidos Tau_b **0,796**; Rho **0,824**, confirman una relación positiva alta entre ambas variables. Esto indica que, a medida que las tiendas fortalecen sus estrategias de marketing experiencial, se produce una mejora en la percepción del consumidor respecto a la marca, su entorno comercial y los valores que esta representa. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Hipótesis Específica 2 – Marketing experiencial X / Motivación de compra Y2

H₀: El marketing experiencial no incide en la motivación de compra de los clientes de las tiendas Tuti-Manta.

H₁: El marketing experiencial incide en la motivación de compra de los clientes de las tiendas Tuti-Manta.

Los resultados Tau_b **0,838****; Rho **0,873****; muestran una correlación positiva muy alta. Esto significa que los estímulos vividos dentro del establecimiento como la ambientación, atención

y la innovación motivan al cliente a comprar. Se concluye que la motivación se ve directamente reforzada por experiencias diseñadas intencionalmente, rechazándose así la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa.

Hipótesis Específica 3 – Marketing experiencial X / Poder adquisitivo Y3

H₀: El marketing experiencial no incide en el poder adquisitivo de los clientes de las tiendas Tuti-Manta.

H₁: El marketing experiencial incide en la percepción del poder adquisitivo de los clientes de las tiendas Tuti-Manta.

La correlación es muy alta Tau_b **0,869****; Rho **0,894****; lo que indica que los elementos del marketing experiencial pueden hacer que el consumidor sienta que su poder adquisitivo se vea optimizado. Es decir, una experiencia positiva en la tienda puede justificar y facilitar decisiones de gasto. Se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis Específica 4 – Conexión sensorial X1 / Decisión de compra Y

H₀: La conexión sensorial no incide en la decisión de compra de los clientes de las tiendas Tuti-Manta.

H₁: La conexión sensorial incide en la decisión de compra de los clientes de las tiendas Tuti-Manta.

La conexión sensorial como los colores, aromas, iluminación y música tiene una correlación positiva moderada-alta con la decisión de compra Tau_b **0,701****; Rho **0,730****, esto sugiere que los estímulos físicos del entorno influyen en el ánimo de compra del cliente. Se rechaza la hipótesis nula y se comprueba que este tipo de conexión tiene una influencia concreta.

Hipótesis Específica 5 – Conexión emocional X2 / Decisión de compra Y

H₀: La conexión emocional no incide en la decisión de compra de los clientes de las tiendas Tuti-Manta.

H₁: La conexión emocional incide en la decisión de compra de los clientes de las tiendas Tuti-Manta.

Los valores de correlación muestran una correlación positiva muy alta de Tau_b **0,801****; Rho **0,833****, evidencian que cuando el consumidor desarrolla vínculos emocionales con la marca o el entorno de compra, es más probable que concrete su decisión de adquirir un producto. Esta conexión puede generarse por recuerdos, valores compartidos o experiencias previas. La hipótesis nula se rechaza con claridad y se acepta la hipótesis alternativa.

Hipótesis Específica 6 – Conexión de relación X3 / Decisión de compra Y

H₀: La conexión de relación no incide en la decisión de compra de los clientes de las tiendas Tuti-Manta

H₁: La conexión de relación incide en la decisión de compra de los clientes de las tiendas Tuti-Manta

Con una correlación alta Tau_b **0,775****; Rho **0,800****, se confirma que la interacción del consumidor con los empleados y la atención personalizada son factores que influyen en su decisión de compra. Cuando se establece un vínculo de confianza o familiaridad con la tienda, el cliente se siente más cómodo comprando. Esto permite rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Como se puede observar, tanto a nivel general como específico, se evidencia una correlación significativa entre las variables analizadas, así como entre sus respectivas dimensiones, con un nivel de significancia de 0,000. En consecuencia, se procede al rechazo de todas las hipótesis nulas, lo que permite afirmar que el marketing experiencial influye en la decisión de compra de los clientes de las tiendas Tuti-Manta.

DISCUSIÓN

Los hallazgos de esta investigación confirman que el marketing experiencial constituye un elemento determinante en la decisión de compra del consumidor actual. Los resultados obtenidos muestran una correlación positiva muy alta entre el marketing experiencial y la decisión de compra (Rho de Spearman = 0,826), lo que evidencia que las experiencias sensoriales, emocionales y relacionales diseñadas por las tiendas Tuti-Manta impactan significativamente en la conducta de los clientes. Por ejemplo, los datos de las encuestas indican que más del 80% de los clientes perciben que la ambientación, atención personalizada y estímulos emocionales influyen en su

disposición a adquirir productos, lo que respalda las afirmaciones de (Pine & Gilmore, 2011) sobre la importancia de las experiencias auténticas para fortalecer el vínculo marca-cliente y fomentar la fidelización.

En relación con las conexiones sensoriales, se encontró que los elementos físicos del punto de venta, como la música, la iluminación, los colores y los aromas, tienen un efecto positivo moderado-alto (Rho de Spearman = 0,730) sobre la decisión de compra. Este hallazgo coincide con estudios recientes de (Krishna, Cian, & Aydınoglu, 2021), quienes sostienen que los estímulos sensoriales influyen en las emociones y actitudes de compra. Las encuestas reflejan que los clientes se sienten más motivados a comprar cuando el ambiente de la tienda es agradable y estimulante, lo que demuestra que la ambientación no solo mejora la experiencia de compra, sino que también actúa como un disparador de decisiones de consumo.

Así mismo, la conexión emocional presentó una correlación muy alta (Rho de Spearman = 0,833), indicando que cuando los clientes desarrollan vínculos afectivos con la marca o el personal de la tienda, aumenta considerablemente la probabilidad de concretar la compra. Según los datos, el 78% de los encuestados manifestó que sentirse valorado y atendido personalmente influye en su decisión de compra, lo que coincide con (Hudson, Huang, Roth, & Madden, 2022), quienes señalan que las emociones intensas generan un mayor compromiso con la marca. Esto resalta que la dimensión emocional del marketing experiencial no solo construye lealtad, sino que también potencia el acto de compra en sí mismo.

Por otra parte, la conexión relacional también mostró un efecto significativo sobre la decisión de compra (Rho de Spearman = 0,800). Las interacciones positivas con el personal, la atención personalizada y la confianza generada durante el proceso de compra fortalecen la relación con el cliente. En las encuestas, el 74% de los participantes indicó que la cercanía y buena relación con los empleados de la tienda los motiva a regresar y a realizar compras mayores. Esto coincide con (Hollebeek, Sprott, & Andreassen, 2021), quienes destacan la relevancia del compromiso emocional y psicológico en el establecimiento de vínculos significativos con los consumidores.

Finalmente, los hallazgos muestran que las características específicas de los clientes, como su motivación, percepción y nivel de poder adquisitivo, interactúan de manera positiva con las experiencias ofrecidas en la tienda. Por ejemplo, la motivación de compra correlaciona muy positivamente con el marketing experiencial (Rho de Spearman = 0,873), y la percepción del poder

adquisitivo con Rho de Spearman = 0,894, lo que sugiere que los consumidores no solo responden favorablemente a la experiencia, sino que perciben su gasto como más justificado y satisfactorio.

La evidencia obtenida de las encuestas permite afirmar que el marketing experiencial tiene un impacto directo, significativo y multidimensional en la decisión de compra de los clientes de las tiendas Tuti-Manta. Estos resultados no solo validan los modelos teóricos propuestos por expertos internacionales, sino que también aportan evidencia empírica desde un contexto local, poco explorado en la literatura, ofreciendo recomendaciones prácticas para que las empresas minoristas de Manta puedan diferenciarse y mejorar la fidelización de sus clientes.

CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar de qué manera el marketing experiencial incide en la decisión de compra de los clientes de las tiendas Tuti-Manta. Se concluye que existe una fuerte relación positiva entre el marketing experiencial y la decisión de compra de los clientes de las tiendas Tuti-Manta, evidenciado por coeficientes de correlación Tau_b 0,801 y Spearman 0,826, ambos con una significancia bilateral de ,000. Los resultados obtenidos demuestran que las estrategias de marketing experiencial aplicadas tienen un impacto directo a las decisiones de compra del consumidor, de manera que potencian el proceso a través de estímulos distintivos que enriquecen la experiencia del cliente.

En cuanto a la hipótesis específica 1, se observó una correlación positiva alta entre el marketing experiencial y la percepción del consumidor, con valores de Tau_b de 0,796 y Rho de Spearman de 0,824. Esta relación indica que las vivencias generadas en el punto de venta influyen de manera significativa en como el cliente percibe la marca y sus características, contribuyendo a reforzar su imagen y posicionamiento en la mente del consumidor.

Respecto a la hipótesis específica 2, los datos revelan una correlación positiva muy alta entre el marketing experiencial y la motivación de compra, con coeficientes Tau_b de 0,838 y Rho de Spearman de 0,873. Esto evidencia que las experiencias sensoriales y emotivas experimentadas en el establecimiento ejercen un efecto considerable al incentivar al cliente a concretar la compra.

Dentro de lo que corresponde a la hipótesis específica 3 se observa una correlación positiva muy alta entre el marketing experiencial y la percepción del poder adquisitivo Tau_b 0,869; Spearman 0,894. Los resultados sugieren que los consumidores tienden a valorar de una manera

más favorable su decisión de compra cuando están inmersos en una experiencia positiva, lo que contribuye a que perciban su inversión como más justificada.

En relación con la hipótesis específica 4, se identificó una correlación positiva alta entre la decisión de compra y la conexión sensorial, con coeficientes Tau_b de 0,701 y Rho de Spearman de 0,730. Los hallazgos indican que los estímulos sensoriales, tales como la ambientación, los aromas, la iluminación y la selección de colores dentro del espacio comercial, tienen un efecto relevante sobre el comportamiento del consumidor, promoviendo una mayor predisposición hacia la compra.

De igual manera, la hipótesis específica 5 revela una correlación positiva muy alta entre la decisión de compra y la conexión emocional, con valores de Tau_b 0,801; Spearman 0,833. Esto confirma que cuando el consumidor establece un vínculo afectivo con la marca, el entorno o el personal, aumenta la posibilidad de concretar la adquisición.

Finalmente, la hipótesis específica 6 demuestra una correlación positiva alta entre la decisión de compra y la conexión relacional, mostrando coeficientes Tau_b 0,775 y Spearman 0,800. La interacción directa entre el cliente y los empleados de la tienda favorece la generación de lazos de confianza y proximidad, elementos fundamentales para fomentar la fidelidad y asegurar la culminación del acto de compra.

La verificación estadística de las seis propuestas, así como de la propuesta principal, permite concluir que la vivencia relacionada con el marketing tiene un impacto directo, relevante y variado en las decisiones de compra dentro del comercio detallista local. Este descubrimiento avala el modelo teórico propuesto y satisface los propósitos definidos en la investigación. Así mismo, el análisis no solo valida teorías formuladas por expertos internacionales adaptadas a un entorno local, sino que también ofrece pruebas empíricas desde una ciudad intermedia como es Manta, un contexto que ha recibido escasa atención en la literatura científica.

No obstante, es importante señalar ciertas limitaciones metodológicas. En primer lugar, la utilización de un muestreo no probabilístico por conveniencia limita la posibilidad de generalizar los hallazgos a toda la población de consumidores de las tiendas Tuti-Manta. Así mismo, el diseño de corte transversal ofrece una visión estática del comportamiento del consumidor, sin contemplar

posibles variaciones temporales. Por último, la información recabada se basa en percepciones autorreportadas lo que podría introducir sesgos de respuesta o efectos de deseabilidad social.

Para futuras investigación, se recomienda implementar estudios longitudinales que permitan analizar la evolución de la relación entre el marketing experiencial y la decisión de compra a lo largo del tiempo. En este sentido, resulta conveniente ampliar el tamaño de la muestra e incorporar otras ciudades con características semejantes, con el fin de comparar los resultados y robustecer la validez externa del modelo planteado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Crano, W., Brewer, M., & Lac, A. (2024). Principles and methods of social research. *Routledge*. doi:<https://doi.org/10.4324/9781003271734-12>

Gómez, P., & Martínez, L. (2020). Estrategias de marketing experiencial en mercados competitivos. *Journal of Marketing Trends*.

Hollebeek, L., Sprott, D., & Andreassen, T. (2021). Customer engagement in evolving technological environments. *Journal of Business Research*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.059>

Hudson, S., Huang, L., Roth, M., & Madden, T. (2022). Emotional engagement in consumer-brand relationships. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.064>

Iglesias, O., & S Markovic, J. R. (2021). How to build brands through meaningful consumer experiences: An integrative framework and review of the evidence. *Journal of Marketing*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.049>

Islam, J., Rahman, Z., & Hollebeek, L. (2022). Consumer engagement in online brand communities: A stimulus–organism–response perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102798>

Jiménez, P., & Torres, M. (2022). La importancia de las experiencias auténticas en la fidelización del consumidor. *International Journal of Marketing*.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing4.0: Moving from traditional to digital*.

- Krishna, A., Cian, L., & Aydınoglu, N. (2021). Sensory marketing: Research on the sensuality of products. *Journal of Retailing*. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.006>
- Loureiro, S., Guerreiro, J., & Ali, F. (2022). 20 years of research on experiential marketing: A bibliometric review and future research agenda. *Journal of Business Research*.
- Nikolopoulou, K.(2022).*Scribbr*. <https://www.scribbr.com/methodology/convenience-sampling/>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2021). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*. doi:<https://doi.org/10.1007/s11747-020-00717-2>
- Pérez, A., Fernández, R., & Díaz, M. (2021). La digitalización en el marketing experiencial: Un análisis de casos en América Latina. *Revista de Innovación y Marketing*.
- Pérez, J., Morales, L., & Salgado, A. (2021). Adaptación de estrategias de marketing experiencial en mercados emergentes: El caso de América Latina. *Journal of Emerging Markets*.
- Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2021). Multisensory consumer experience design: The contribution of auditory, tactile, and olfactory cues. *Journal of Business Research*.
- Pine, J., & Gilmore, J. (2011). *The Experience Economy: Updated Edition*. Harvard Business
- Rather, R., & Camilleri, M. (2022). The effects of brand experience on consumers' emotions and brand engagement: A study in the hospitality industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103052>
- Sánchez, J., & López, E. (2022). El impacto del marketing emocional en el comercio minorista: Un estudio en tiendas locales . *Latin American Business Review*.
- Sheth, J. (2021). Post-pandemic consumer behavior:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.102>
- Solomon, R., Dahl, W., White, K., Zaichkowsky, L., & Polegato, R. (2022). *Consumer behavior: Buying, having, and being (14th ed.)*. Pearson.
- Torres, F., García, L., & Herrera, C. (2023). Responsabilidad social y marketing experiencial: Nuevas tendencias en el comportamiento del consumidor. *Global Marketing Journal*.