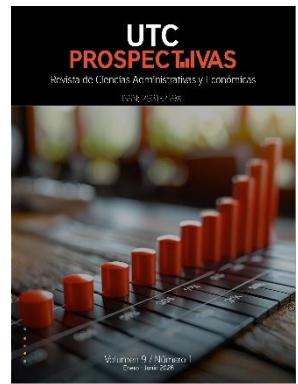


Comportamiento del consumidor y el marketing experiencial en los supermercados de la ciudad de Ambato

Consumer behavior and experiential marketing in supermarkets in the city of Ambato

- Diego Paúl Navarrer-Lascano. Universidad Técnica de Ambato. Tungurahua - Ecuador. E-mail: dnavarrete6138@uta.edu.ec
OrCID: 0009-0009-1951-6625
- Amparito Cecilia León-Saltos. Universidad Técnica de Ambato. Tungurahua - Ecuador. E-mail: leonamparo@uta.edu.ec.
OrCID: 0000-0001-7047-471X



Recibido: 04/11/2025
Revisado: 12/11/2025
Aprobado: 11/12/2025
Publicado: 30/01/2026

DOI : 10.61236/utcprospectivas.v9i1.1258

Resumen:

El estudio tuvo como propósito determinar la relación existente entre el comportamiento del consumidor y el marketing experiencial en los supermercados de la ciudad de Ambato partiendo de un enfoque cuantitativo, correlacional y descriptivo. Para ello, a una muestra de 384 consumidores seleccionados mediante muestreo por conveniencia, se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas distribuidas en 2 variables con sus dimensiones. Como parte de la investigación se realizaron análisis de estadísticas descriptivas y correlaciones de Spearman. Este estudio mostró niveles de relación muy altos ($\rho \geq 0,8$) en cada dimensión del marketing experiencial, especialmente en los componentes afectivos y conductuales. En lo que respecta al comportamiento del consumidor, también se registraron altas puntuaciones en las evaluaciones de alternativas, promociones y ahorros, así como en la búsqueda de información. La interrelación de las variables en cuestión fue positiva, muy fuerte y estadísticamente significativa ($\rho = 0.945$; $p < 0.001$), indicando una fuerte relación entre la experiencia y el comportamiento del consumidor. De manera similar, las correlaciones de las dimensiones mostraron que la facilidad del proceso de compra, los estímulos sensoriales y la interacción con el personal estaban directamente relacionados con la selección, satisfacción y toma de decisiones de los clientes. Así, se demostró que la gestión estratégica del marketing experiencial es un elemento vital para influir en el comportamiento del consumidor y mejorar la competitividad de los supermercados dentro de entornos empresariales dinámicos.

Palabras clave: consumidor, comportamiento de compra, marketing experiencial.

Abstract:

The purpose of this study was to determine the relationship between consumer behavior and experiential marketing in supermarkets in the city of Ambato, using a quantitative, correlational, and descriptive approach. A questionnaire consisting of 20 questions, distributed across two variables and their respective dimensions, was administered to a sample of 384 consumers selected through convenience sampling. As part of the research process, descriptive statistics and Spearman correlations were conducted. The study revealed very high levels of association ($\rho \geq 0.8$) across all dimensions of experiential marketing, particularly in the affective and behavioral components. Regarding consumer behavior, high scores were also observed in the evaluation of alternatives, promotions and savings, as well as in information searching. The interrelation between the main variables was positive, very strong, and statistically significant ($\rho = 0.945$; $p < 0.001$), indicating a robust connection between the customer's experience and their purchasing behavior. Similarly, the dimensional correlations showed that the ease of the purchasing process, sensory stimuli, and staff interaction were directly related to customer selection, satisfaction, and decision-making. Overall, the findings demonstrate that the strategic management of experiential marketing is a vital element for influencing consumer behavior and enhancing the competitiveness of supermarkets within dynamic business environments.

Keywords: consumer, purchasing behavior, experiential marketing.



I. Introducción

A la luz de relatos recientes, se sabe que los consumidores incorporan elementos multisensoriales, emocionales y cognitivos en la asimilación de los productos y servicios (Dueñas, 2022; Herrera Sánchez, 2017), por lo que se hace necesario señalar la manera en que estos factores inciden en las acciones de compra.

Vergara (2022) conceptualiza la acción de comprar como un proceso que engloba el accionar y la decisión de los sujetos en el momento de la búsqueda, la selección, adquisición, el uso y evaluación de un bien o servicio. Talaya y Mondéjar (2013) también mencionan la pertinencia de abordar el estudio de tal acción no solo en el momento de la compra, sino en las fases anteriores y posteriores al uso de un bien o servicio.

El estudio de la acción de comprar en el consumidor ha recibido nuevos matices que incorporan elementos de racionalidad y emoción, o, desde otra perspectiva, elementos internos como las percepciones, la motivación y las emociones, así como factores externos como la cultura, la familia y otros grupos sociales (Contreras & Vargas, 2021; Carbache et al, 2022). En consecuencia, el estudio de la conducta de los consumidores potenciales permite generar un conocimiento que, a su vez, facilita el diseño de medidas adecuadas a las necesidades de los consumidores (Cuadrado & Berenguer, 2002; Chávez-Cruz et al, 2025).

Al analizar cómo los consumidores toman decisiones y qué factores se relacionan en su comportamiento, las organizaciones desarrollan estrategias de marketing más efectivas y centradas en las necesidades del cliente, con el fin de direccionarlas adecuadamente hacia su mercado potencial. En este sentido, el marketing experiencial se presenta como una respuesta a la necesidad de establecer lazos más profundos y emocionales entre los consumidores y las marcas (Higueras & Riesco, 2021).

En un entorno comercial donde los productos y servicios presentan características similares, las marcas enfrentan el desafío de diferenciarse de manera auténtica. Por esto, Tamay et al. (2021) sostienen que encontrar una calidad óptima o un precio accesible no es suficiente, ya que la verdadera diferenciación se presenta a través de crear experiencias que sean memorables. Parte de eso se comprende como marketing experiencial. Esta no se sitúa simplemente en el momento de la venta, sino que, a través de la estimulación de los sentidos, se diseñan relaciones emocionales entre el consumidor y la propuesta de valor con el fin de la interacción profunda.

Para Rivera (2012) las personas no solo compran, sino que también sienten, interpretan y recuerdan las experiencias asociadas a la marca. Cada interacción que un cliente mantiene con una marca ya sea en una tienda, al utilizar un producto o a través del servicio de atención, constituye una oportunidad para generar una experiencia significativa (Verdugo Ochoa & Ordoñez-Espinoza, 2024). En otras palabras, las experiencias se convierten en el núcleo de la diferenciación del negocio y también en la forma efectiva de obtener la lealtad del cliente (Apaza et al., 2023).

Cabe destacar que el marketing experiencial no se limita a aspectos visuales y decoración, dado que no es simplemente la creación de un momento agradable en aislamiento al combinar sonido y otros elementos sensoriales (Crespo Pérez & Carrasco Santos, 2023). Su objetivo es más bien estratégico, ya que busca crear una ventaja competitiva a través del compromiso emocional del consumidor (Lobato & López, 2004). Para ello, las empresas deben planificar cada punto de contacto teniendo en cuenta la relación entre el cliente y la marca, ya que deben considerar el cuerpo, la mente, las emociones y su identidad del cliente. En este sentido, la finalidad principal se encamina hacia crear valor a partir de la experiencia que tuvieron y no solo desde un punto de vista funcional (Aguilera et al., 2023).

En concordancia con Gualán-Vacacela et al. (2021) cada punto de contacto entre la marca y el cliente se convierte en una oportunidad para generar una experiencia única, capaz de estimular los sentidos, despertar emociones, promover reflexiones, incentivar comportamientos y fortalecer relaciones sociales.

Moreno (2021) indica que los consumidores experimentan una evolución significativa en su comportamiento al cambiar de un enfoque racional, centrado en el precio y la calidad, a un enfoque más emocional y sensorial, donde las experiencias se vuelven fundamentales para la decisión de compra. Por lo tanto, en los últimos años, el marketing ha cambiado de un enfoque en las características técnicas de productos o servicios a un enfoque en las experiencias que tienen los consumidores (Espín et al., 2025).

Con respecto a los supermercados de Ambato, estos operan en un entorno altamente competitivo, donde la diferenciación ya no depende únicamente de los atributos del producto, sino en la habilidad de crear un valor positivo para el cliente. A pesar de esta realidad, localmente, aún hay escasos estudios que relacionen el comportamiento del consumidor con el marketing experiencial, lo que evidencia una carencia que la presente investigación pretende abordar. Es lógico que se insista en el análisis de estas variables desde el enfoque relacional para garantizar coherencia metodológica y evitar interpretaciones erróneas sobre los efectos del marketing experiencial.

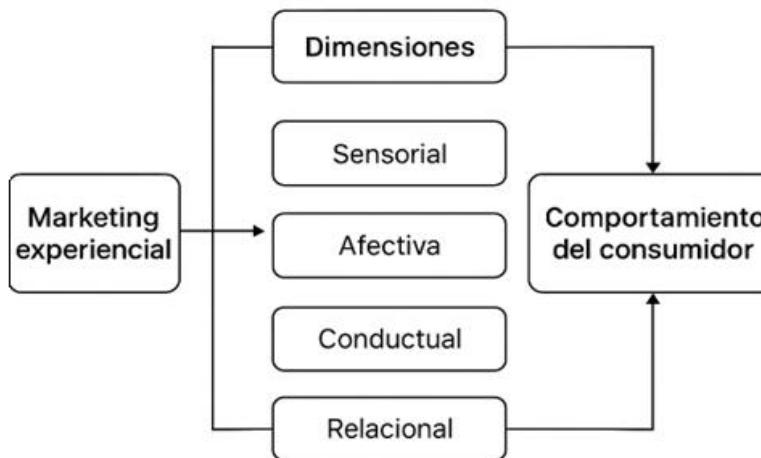
Por lo mencionado, el objetivo del presente estudio es analizar la relación entre el comportamiento del consumidor y el marketing experiencial en los supermercados de la ciudad de Ambato. Los objetivos específicos

son: 1) describir las percepciones de los consumidores en relación con las dimensiones del marketing experiencial, desde lo sensorial, lo afectivo, lo conductual y lo relacional. 2) caracterizar los componentes del comportamiento del consumidor en un contexto de supermercados. 3) determinar la relación existente entre las dimensiones del marketing experiencial y los componentes del comportamiento del consumidor.

Asimismo, para resumir los elementos conceptuales expuestos, la Figura 1 presenta una integración gráfica del marketing experiencial, sus principales dimensiones y su relación con el comportamiento del consumidor. Esta figura resume los componentes teóricos que respaldan el estudio y permite visualizar la estructura conceptual que guía el análisis de las variables examinadas.

Figura 1.

Esquema del Marketing experiencial y su relación con el comportamiento del consumidor



Nota. Elaboración propia con base en los autores citados en la introducción.

II. Metodología

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, de tipo descriptivo y correlacional (Borjas, 2020). Se optó por este enfoque debido a que permite explorar, describir y analizar la relación existente entre las variables comportamiento del consumidor y marketing experiencial dentro del contexto específico de los supermercados de la ciudad de Ambato.

Se trata de un estudio de campo porque los datos que permiten responder al problema de investigación provienen directamente de la realidad en la que ocurre el fenómeno, es decir, del entorno natural de compra de los consumidores. Aunque se realizó una revisión bibliográfica para sustentar el marco teórico, esta se empleó únicamente para orientar la construcción del instrumento y el enfoque metodológico.

El diseño adoptado fue no experimental y transversal. No se manipuló deliberadamente ninguna de las variables, sino que se observó la realidad tal como ocurre, recogiendo datos en un solo momento del tiempo.

Para la recolección de datos se utilizó una encuesta estructurada compuesta por dos secciones principales: la primera parte evaluó los elementos del marketing experiencial, la segunda enfocada en el comportamiento del consumidor.

El instrumento estuvo conformado por 20 ítems distribuidos en dos variables principales (Ver Tabla 1): (1) Marketing experiencial, estructurado en cuatro dimensiones teóricas: sensorial, afectiva, conductual y relacional; (2) Comportamiento del consumidor, constituido por dimensiones como intención de compra, satisfacción, percepción de valor, fidelización y frecuencia de visita. Adicional, se dispusieron tres preguntas para caracterizar la muestra.

Los ítems fueron diseñados con diferentes tipos de respuesta: la mayoría empleó una escala tipo Likert de cinco puntos (Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, En desacuerdo, Totalmente en desacuerdo), mientras que otros utilizaron una escala de frecuencia de cinco niveles (Siempre, Algunas veces, Indiferente, Casi nunca, Nunca). Tres ítems se formularon como preguntas de opción múltiple.

Dado que los ítems del instrumento se midieron mediante una escala tipo Likert, lo que produce datos en nivel de medición ordinal, se optó por emplear estadísticos no paramétricos Berlanga-Silvente y Rubio-Hurtado (2012). Siguiendo los criterios estadísticos correspondientes, se requiere el uso de pruebas no paramétricas para el análisis relacional, específicamente el coeficiente de correlación de Spearman.

Tabla 1.
Matriz de operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems del cuestionario	Escala
Marketing experiencial	Contexto	Supermercado de preferencia	¿Identifique el supermercado en el que usted más frequenta en sus compras?	Opción múltiple (M.M., S. M., G.k. A., C., M. C.)
		Percepción de estímulos visuales (iluminación y decoración)	¿La iluminación y la decoración le brindan la comodidad adecuada?	
		Percepción de estímulos auditivos (música ambiental)	¿La experiencia musical dentro del supermercado es adecuada para su sentido auditivo?	
		Percepción de estímulos olfativos (aromas del establecimiento)	¿Los aromas son agradables para su sentido olfativo?	
		Percepción de oferta de productos nutritivos	¿Considera usted como cliente que le ofrecen productos nutritivos para su consumo?	Escala tipo Likert de 5 puntos:
	Afectiva	Experiencia emocional asociada a la degustación	¿Considera que la degustación de productos genera una experiencia memorable?	
		Percepción de obsequios y sorteos como experiencias agradables	¿Se realizan sorteos o brindan obsequios inesperados y agradables?	
		Participación en actividades de interacción con el cliente (degustaciones u otras dinámicas)	¿Se realizan actividades que generen interacción con los clientes como degustación de productos?	
		Calidad de la interacción personal con el personal del supermercado	¿Considera usted que la atención del personal que trabaja se realiza de manera respetuosa?	
		Percepción de rapidez y efectividad en el proceso de compra	¿Al momento de realizar las compras es rápido y efectivo?	
Comportamiento del consumidor	Relacional	Motivos de elección	¿Por qué motivo acude al supermercado de su preferencia?	Opción múltiple (precio, cercanía, variedad, servicio, etc.)
		Elección y satisfacción	¿Encuentra los productos que usted desea en el supermercado?	
		Criterios de decisión	¿Al momento de realizar su visita al supermercado, el precio es lo más importante para finalizar su compra? El prestigio de una marca o tienda influye en su decisión al momento de realizar sus compras.	
	Estilo de vida	Influencia del prestigio	El prestigio de una marca o tienda influye en su decisión al momento de realizar sus compras.	
		Influencia del estilo de vida en las decisiones de compra	¿Su estilo de vida influye al momento de realizar sus compras?	Escala tipo Likert de 5 puntos
	Información del producto	Búsqueda de información de los productos	¿Realiza la búsqueda de información sobre las características de los productos que ofrece el supermercado de su preferencia antes de realizar sus compras?	
		Análisis de la información presente	¿Analiza la información que brinda el producto en su	

Evaluación de alternativas	en el empaque antes de la compra	empaque antes de comprarlo? ¿Suele comparar el precio de los productos de los diferentes supermercados, con el fin de buscar mejores opciones al realizar sus compras?
Promociones y ahorro	Comparación de precios entre diferentes supermercados Búsqueda de promociones en el supermercado de preferencia	¿Suele buscar promociones en los supermercados de su preferencia antes de realizar sus compras?
Perfil de comprador	Autopercepción del tipo de comprador (planificado, impulsivo, ahorrador, leal, etc.)	¿Qué tipo de comprador se considera? Opción múltiple (Impulsivo, Racional, Indeciso, Emocional, Busca Ofertas)

Fiabilidad del instrumento

La fiabilidad interna del cuestionario se evaluó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0.888 para los 20 ítems que componen el instrumento (Tabla 2). Este coeficiente indica un nivel de consistencia interna alto, lo que evidencia que los ítems presentan una adecuada homogeneidad y miden de manera estable las dimensiones asociadas al marketing experiencial y al comportamiento del consumidor. De acuerdo con Álvarez Espinosa et al. (2025), los valores superiores a 0.80 se consideran indicativos de una fiabilidad sólida, por lo que el instrumento empleado resulta apropiado para los análisis posteriores.

Tabla 2.

Estadística de fiabilidad resultados de Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Número de elementos
0.888	20

Nota. El valor de 0.888 refleja la consistencia de los ítems aplicados

Análisis de datos

Para el análisis estadístico se procedió a construir puntajes compuestos para cada una de las dimensiones de las variables marketing experiencial y comportamiento del consumidor. Estos puntajes se obtuvieron mediante el promedio de los ítems que integran cada dimensión, de acuerdo con la operacionalización presentada.

Adicionalmente, se creó un puntaje global para cada variable (marketing experiencial total y comportamiento del consumidor total), lo que permitió realizar análisis descriptivos y correlacionales con mayor rigor metodológico. La estandarización de estos puntajes garantiza consistencia interna y facilita la comparación entre dimensiones.

Población y muestra

La población estuvo conformada por consumidores que realizan compras en supermercados pertenecientes al sector retail de autoservicio en la ciudad de Ambato. Debido a la imposibilidad práctica de acceder a un listado formal de clientes y a la naturaleza dinámica del flujo de compradores, se optó por un muestreo no probabilístico por conveniencia.

Según Morales (2012) cuando se desconoce la totalidad de la población, pero esta es mayor a 10,000 unidades, se aplica una fórmula para poblaciones infinitas con un nivel de confianza del 95% ($Z = 1.96$), un margen de error del 5% ($e = 0.05$) y una proporción esperada de $p = 0.5$, dado que esta maximiza la varianza y permite obtener un tamaño muestral conservador. La fórmula aplicada fue:

$$n = \frac{Z^2 \cdot pq}{e^2}$$

De esta forma se estableció un tamaño muestral mínimo recomendado de 384. Este valor se utilizó como referencia para garantizar suficiente variabilidad de respuestas y potencia estadística en los análisis correlacionales, sin que ello implique representatividad estadística de la población, dado que el muestreo fue de tipo no probabilístico por conveniencia (García-García et al., 2013).

Consideraciones éticas

La investigación se llevó a cabo teniendo en cuenta la ética de la investigación social. Se dio preferencia al consentimiento informado verbal, así como la confidencialidad y el resguardo de la información por los sujetos,

en especial la protección de su identidad. También hubo voluntariedad por los sujetos para integrar el estudio. Cada uso de los instrumentos y el acercamiento a los sujetos se realizó desde el respeto y, en todo caso, se hizo después de obtener el consentimiento. No se obtuvieron datos sensibles ni información que pudiera vincularse a las personas encuestadas.

En la elaboración de este manuscrito se utilizan tecnologías de inteligencia artificial generativa en etapas del proceso de redacción, como el apoyo de la reorganización de ideas, la mejora de la claridad del texto y la adaptación a un estilo formal académico. Estas tecnologías no generan contenido, no producen resultados de ningún tipo, no proporcionan el marco teórico ni diseñan la parte estadística, ya que son tareas que se realizan por el autor.

III. Resultados

Características generales de la muestra

En relación con el supermercado que los participantes frecuentan con mayor regularidad, los resultados de la tabla 3 muestran un predominio claro por M. M., establecimiento preferido por el 63,5% de los encuestados ($n = 244$). En segundo lugar, se encuentra S. M., con un 20,8% ($n = 80$), seguido de G. A., que concentra el 12,2% de las preferencias ($n = 47$). Por su parte, M. C. (2,3%; $n = 9$) y C. (1,0%; $n = 4$) representan porcentajes considerablemente menores dentro de los patrones de compra reportados por los consumidores. La mayor parte de la muestra se abastece en establecimientos de gran formato pertenecientes a cadenas nacionales consolidadas.

Tabla 3.
Supermercado de preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	M. M.	244	63,5	63,5	63,5
	S. M.	80	20,8	20,8	84,4
	G. A.	47	12,2	12,2	96,6
	C.	4	1,0	1,0	97,7
	M. C.	9	2,3	2,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

En cuanto al motivo principal por el cual los consumidores acuden al supermercado de su preferencia (Tabla 4), se observa un predominio notable de la categoría ambiente, seleccionada por el 90,1% de los participantes. En menor proporción, otros motivos reportados incluyen los precios (4,7%), las ofertas (2,9%), la cercanía del establecimiento (1,8%) y la variedad de productos (0,5%).

Tabla 4.
Motivo de asistencia al supermercado de preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Variedad de productos	2	,5	,5	,5
	Ofertas	11	2,9	2,9	3,4
	Cercanía del establecimiento	7	1,8	1,8	5,2
	Precios	18	4,7	4,7	9,9
	Ambiente	345	89,8	90,1	100,0
Perdidos	Total	383	99,7	100,0	
	Sistema	1	,3		
	Total	384	100,0		

En relación con el tipo de comprador, los resultados de la tabla 5 muestran que la mayoría de los participantes se identifica como un consumidor que “busca ofertas”, representando el 58,1% de los encuestados. Asimismo, un 22,3% de los participantes se considera un comprador “emocional” ($n = 84$), lo que indica la presencia de decisiones influenciadas por el ambiente y las sensaciones del entorno, lo que también se identificó con los resultados de la tabla 4. En menor proporción, se encuentran los compradores “impulsivos” (14,6%) e “indecisos” (4,8%). Finalmente, solo un 0,3% de la muestra se identifica como comprador “racional”.

Tabla 5.
Tipo de comprador.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Impulsivo	55	14,3	14,6	14,6
	Racional	1	,3	,3	14,9
	Indeciso	18	4,7	4,8	19,6
	Emocional	84	21,9	22,3	41,9
	Busca ofertas	219	57,0	58,1	100,0
	Total	377	98,2	100,0	
Perdidos	Sistema	7	1,8		
	Total	384	100,0		

Estadísticos descriptivos

En la tabla 6 se presentan los estadísticos descriptivos de las dimensiones que integran las variables marketing experiencial y comportamiento del consumidor.

En la variable marketing experiencial, la dimensión Sensorial obtuvo una media de 4,83 ($DE = 0,414$), lo que evidencia una valoración muy alta de los estímulos visuales, auditivos y olfativos del supermercado. La dimensión Afectiva presentó una media de 4,35 ($DE = 0,438$), reflejando experiencias emocionales positivas relacionadas con degustaciones y obsequios. La dimensión Relacional alcanzó una media de 4,75 ($DE = 0,606$), mostrando una percepción favorable de la interacción con el personal y de las actividades realizadas con los clientes. Finalmente, la dimensión Conductual obtuvo una media de 4,83 ($DE = 0,413$), lo que indica que los consumidores perciben procesos de compra ágiles y eficientes.

En cuanto al comportamiento del consumidor, la dimensión Elección y satisfacción obtuvo una media de 4,84 ($DE = 0,463$), evidenciando que los consumidores encuentran los productos que buscan y se sienten satisfechos con su disponibilidad. La dimensión Criterios de decisión mostró una media de 4,81 ($DE = 0,453$), indicando que tanto el precio como el prestigio del establecimiento influyen de manera considerable en la elección de compra. La dimensión Estilo de vida registró una media de 4,86 ($DE = 0,393$), lo que refleja que la forma de vida del consumidor tiene una influencia importante en su conducta de compra.

La dimensión Información del producto arrojó una media de 4,79 ($DE = 0,527$), evidenciando que los consumidores suelen analizar las características y datos presentes en los empaques antes de adquirir un producto. Asimismo, la dimensión Evaluación de alternativas obtuvo una media de 4,85 ($DE = 0,417$), lo que indica que los consumidores comparan activamente precios y opciones entre diferentes supermercados. Finalmente, Promociones y ahorro presentó una media de 4,85 ($DE = 0,415$), reflejando que las promociones y descuentos constituyen un factor decisivo en el proceso de compra.

Tabla 6.
Estadísticos descriptivos por dimensión

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico
Sensorial	384	3	5	4,83	,021 ,414
Afectiva	384	2	5	4,35	,022 ,438
Relacional	384	2	5	4,75	,031 ,606
Conductual	384	2	5	4,83	,021 ,413
Elección y satisfacción	384	2	5	4,84	,024 ,463
Criterios de decisión	383	2	5	4,81	,023 ,453
Estilo de vida	384	2	5	4,86	,020 ,393
Información del producto	384	1	5	4,79	,027 ,527
Evaluación de alternativas	384	2	5	4,85	,021 ,417
Promociones y ahorro	384	2	5	4,85	,021 ,415
N válido	384				

Correlación por variables

Los resultados de la tabla 7 muestran un índice de correlación de $\rho = 0.945$ con un p-valor < 0.001. De acuerdo con Apaza Zúñiga et al. (2022), la magnitud del coeficiente entre ± 0.91 a ± 0.99 evidencia que la relación entre las variables es muy fuerte, mientras que la significancia o p-valor es estadísticamente significativa entre ambas variables cuando es inferior al alfa ($\alpha=0.05$). En consecuencia, los resultados muestran una correlación positiva, muy fuerte y estadísticamente significativa entre ambas variables, lo que indica que, a medida que aumenta la percepción de marketing experiencial por parte de los consumidores, también se incrementa de manera consistente su comportamiento de compra dentro del supermercado.

Tabla 7.*Correlación de Spearman entre Marketing Experiencia y comportamiento del consumidor.*

Rho de Spearman	Marketing experiencial	Comportamiento del consumidor		
		Coeficiente de correlación	Sig. (bilateral)	N
		,945**		
		,000		375

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

Correlación por dimensiones o componentes

Con el fin de examinar la relación entre las dimensiones del marketing experiencial y los componentes del comportamiento del consumidor, se aplicó la correlación de Spearman para cada combinación de dimensiones. Los resultados en la Tabla 8 muestran que todas las correlaciones son positivas, fuertes y estadísticamente significativas ($p < 0.001$).

Tabla 8.*Correlación de Spearman entre dimensiones*

Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	Sensorial	Afectiva	Relacional	Conductual
			,784**	,707**	,739**	,793**
			,000	,000	,000	,000
	Elección y satisfacción	Coeficiente de correlación	,914**	,803**	,867**	,940**
			,000	,000	,000	,000
			382	382	382	383
	Criterios de decisión	Coeficiente de correlación	,732**	,718**	,712**	,739**
			,000	,000	,000	,000
			381	381	381	383
	Estilo de vida	Coeficiente de correlación	,883**	,776**	,812**	,858**
			,000	,000	,000	,000
			382	382	382	383
	Información del producto	Coeficiente de correlación	,830**	,754**	,779**	,784**
			,000	,000	,000	,000
			381	381	381	382
	Evaluación de alternativas	Coeficiente de correlación	,776**	,719**	,738**	,757**
			,000	,000	,000	,000
			381	381	381	382
	Promociones y ahorro	Coeficiente de correlación	,776**	,719**	,738**	,757**
			,000	,000	,000	,000
			381	381	381	382

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

Las correlaciones entre las dimensiones del marketing experiencial y la elección/satisfacción del consumidor fueron fuertes, destacando las dimensiones Conductual y Sensorial ($\rho = 0.793$ y $\rho = 0.784$, respectivamente), reflejando que tanto la eficiencia en el proceso de compra como los estímulos sensoriales afectan directamente el nivel de satisfacción que el cliente percibe en el supermercado. La dimensión Relacional ($\rho = 0.739$) y la Afectiva

($\rho = 0.707$) también mostraron resultados significativos, confirmando que la interacción con el personal y las experiencias emocionales enriquecen la satisfacción en general.

Respecto a los criterios de toma de decisiones, esta fue la dimensión de comportamiento que mostró las correlaciones más altas del estudio. La mayor relación se destaca con el componente Conductual ($\rho = 0.940$) y Sensorial ($\rho = 0.914$), corroborando que tanto la fluidez de los procesos de compra como los estímulos sensoriales son elementos que se consideran de suma importancia. La dimensión Relacional ($\rho = 0.867$) y la Afectiva ($\rho = 0.803$) también mostraron serias asociaciones, corroborando que las interacciones emocionales y la interacción en sí son de considerable peso en la toma de decisiones.

Las correlaciones con el Estilo de vida, pese a ser las más bajas en comparación con el resto de las dimensiones, aún son altas y significativas. El estilo de vida se correlaciona con las experiencias Conductual ($\rho = 0.739$) y Sensorial ($\rho = 0.732$), en el sentido de que los hábitos y rutinas que el consumidor tiene inciden en su percepción del ambiente y la actividad de un punto de venta. Las dimensiones Afectiva ($\rho = 0.718$) y Relacional ($\rho = 0.712$) también aún mantuvieron correlaciones significativas.

La búsqueda y análisis de información que realizó el consumidor tuvo una fuerte correspondencia con la dimensión Sensorial ($\rho = 0.883$) y Conductual ($\rho = 0.858$), lo que sugiere que un ambiente atractivo y un proceso de compra organizado y fluido incentivan al cliente a estudiar y analizar las características de los productos.

Las asociaciones con la dimensión relacional ($\rho = 0.812$) y la dimensión afectiva ($\rho = 0.776$) añaden a la comprensión de que la interacción y la experiencia emocional también promueven el enfoque hacia el detalle y la información del producto.

La evaluación de alternativas tuvo altas correlaciones con las dimensiones sensorial ($\rho = 0.830$), relacional ($\rho = 0.779$), conductual ($\rho = 0.784$) y afectiva ($\rho = 0.754$), implicando que las experiencias en el punto de venta afectan considerablemente los procesos cognitivos de comparación de precios y productos.

Por último, las promociones y el ahorro se relacionaron fuertemente con las dimensiones Sensorial ($\rho = 0.776$) y Conductual ($\rho = 0.757$), confirmado que los estímulos del entorno y la agilidad del proceso de compra potencian el interés del consumidor por descuentos y beneficios. La dimensión Relacional ($\rho = 0.738$) y Afectiva ($\rho = 0.719$) también mostraron asociaciones significativas.

IV. Discusión

Bajo la correlación de Pearson se estableció una correlación muy fuerte y estadísticamente significativa entre las variables, sin embargo, el diseño del estudio no permite establecer causalidad. La solidez de este vínculo sugiere que la experiencia en los supermercados de la ciudad de Ambato constituye un componente estructural del comportamiento de compra en este tipo de establecimientos.

Estos resultados son coherentes con investigaciones recientes que evidencian vínculos estrechos entre marketing experiencial, satisfacción y decisión de compra en formatos de autoservicio y supermercados.

Por ejemplo, Aguilar et al. (2022) identificó que en los supermercados de centros comerciales en Cajamarca se presentan correlaciones significativas entre la experiencia de compra y la decisión de compra, donde los estímulos sensoriales, el ambiente y la interacción con el personal se relacionan con la elección del establecimiento y la repetición de la compra. De forma similar, Zambrano y Mero (2025) mencionan que el marketing experiencial de Paseo Shopping Manta se configura como una estrategia clave para conectar emocionalmente con el consumidor. Las experiencias sensoriales y emocionales, así como el marketing experiencial en general obtuvieron correlaciones positivas > 0.8 , así quedó comprobado que las actividades interactivas con temáticas específicas y eventos exclusivos fortalecen la fidelidad de los consumidores y mejoran la experiencia con el establecimiento. Por otro lado, Gualán-Vacacela et al. (2021) recalcan la importancia de generar una propuesta de valor en base al marketing experiencial para incidir en la conducta de compra, especialmente en entornos altamente competitivos del sector retail. Con dicha propuesta, se alcanzó a fidelizar el 81,8% de los clientes de la empresa Telecentro Saraguro.

En esa línea, los hallazgos del presente estudio aportan evidencia empírica adicional al demostrar que, en supermercados de Ambato, las experiencias vividas en el establecimiento se relacionan de forma muy estrecha con distintos componentes del comportamiento del consumidor.

El análisis descriptivo muestra, además, que todas las dimensiones del marketing experiencial presentan medias elevadas, con valores superiores a 4,3 en una escala de cinco puntos. En particular, las dimensiones sensorial y conductual registran medias de 4,83, lo que indica que los consumidores perciben de manera muy favorable la iluminación, la ambientación musical, los aromas y la fluidez del proceso de compra.

En el caso de la experiencia sensorial, se vuelve imprescindible que las tiendas físicas ajusten de manera constante sus ambientes para construir un paisaje que conecte con las preferencias reales de sus clientes y refleje aquello que buscan sentir durante la compra. Alexander y Varley (2025) comentan que en los últimos años hay un gran número de consumidores que han adoptado un enfoque hedonista, por lo que los establecimientos tratan de que sus ambientes configuren una estimulación placentera, pero sin saturar los sentidos. Diferentes marcas como Zara y H&M han decidido la reducción de la sobrecarga sensorial, proponiendo ambientes, orden, y claridad en sus diseños y sobre el diseño de la experiencia en general, lo que se debe a la calidad sobre la sobrecarga en

estimulación. Estas situaciones se enmarcan en una tendencia donde las empresas dan más importancia a la experiencia que el cliente vive, dejando de lado la transacción comercial, pues notan que las interacciones que se generan de forma positiva, y que permiten el desarrollo de recuerdos, son las que generan una preferencia y una lealtad sustancial hacia la marca (Higueras & Riesco, 2021).

No obstante, Benítez-Coll y Barrio-Menoyo (2021) enfatizan que hay aspectos relacionales y conductuales en la definición de la experiencia del marketing experiencial que son aún más relevantes, sobre todo en el caso de los consumidores de la generación “millennial”. Este grupo etario tiende a valorar más intensamente la atención interpersonal, el apoyo del personal y la eficiencia, ya que estos factores influyen en su percepción del establecimiento. En contraste, los estímulos sensoriales pueden ser interpretados como factores que aumentan los precios, que, en algunos casos, influyen negativamente en la preferencia y elección de los consumidores.

En la variable comportamiento del consumidor, los promedios igualmente elevados (entre 4,79 y 4,86) indican que los participantes suelen buscar información, comparar alternativas, prestar atención a promociones y considerar su estilo de vida en sus decisiones. La dimensión “Evaluación de alternativas” y la de “Promociones y ahorro” alcanzan medias de 4,85, lo que sugiere un consumidor activo, que contrasta precios y se muestra especialmente sensible a descuentos y beneficios.

Periscope by McKinsey (2020) conjunto al estudio de Pires et al. (2025) mencionan que, tras la aparición del marketing digital y el involucramiento de las redes sociales para compras por internet, el consumidor se ha vuelto más informado, navega entre canales físicos y digitales para comparar continuamente opciones y valora las propuestas que combinan conveniencia, precio y experiencia. Por tanto, el marketing experiencial se inserta en un patrón de consumo donde la experiencia en el punto de venta no reemplaza las consideraciones racionales, sino que se suma a ellas y las potencia.

El predominio del comprador orientado a “buscar ofertas” también aporta elementos relevantes para la comprensión de la relación entre las variables, pues se articula de manera coherente con los altos puntajes obtenidos en la dimensión de promociones y ahorro. Este perfil sugiere que, aunque las experiencias sensoriales y emocionales resultan relevantes, los consumidores continúan asignando un peso considerable a los incentivos económicos, tal como los mencionaron Benítez-Coll y Barrio-Menoyo (2021).

Frente a esto, Mejía (2025) sostiene que los compradores actuales combinan elementos racionales y experienciales en sus decisiones, lo que da como resultado un perfil “busca ofertas” que dan importancia tanto a la conveniencia económica como al entorno de compra, percibiéndolo como un comercio justo. En este sentido, se refuerza la idea de que la experiencia del cliente no sustituye los factores económicos, sino que los complementa.

Los hallazgos también sirven para fortalecer la evidencia empírica que relaciona el comportamiento de respuesta del consumidor con la disciplina del marketing experiencial en contextos de autoservicio dentro del sector alimentario minorista en el campo de estudio. En este contexto, el estudio demuestra que, en el caso del retail de alimentos, la experiencia en los supermercados y la probabilidad de que el cliente realice una compra están positivamente correlacionadas en una pequeña ciudad intermedia como Ambato. Además, el análisis por dimensiones permite afinar la comprensión de qué aspectos de la experiencia se vinculan con qué componentes del comportamiento, aportando así mayor especificidad a los modelos de relación entre ambas variables.

Por otro lado, los resultados tienen claras implicaciones para la gestión de supermercados. Dado que las dimensiones sensoriales y de comportamiento, y sus relaciones con los criterios de elección y la satisfacción general, se puede asumir que las estrategias de marketing centradas en la mejora de la iluminación, la ambientación sonora, la disposición espacial, la claridad del señalamiento y la rapidez de servicio en la caja tendrán un impacto significativo en la accesibilidad de la tienda, tal como la perciben los consumidores.

Asimismo, las altas correlaciones de las dimensiones afectivas y relacionales con variables como promociones, evaluación de alternativas e información del producto indican que las degustaciones, regalos, rifas, campañas experienciales y un servicio al cliente respetuoso y cercano no solo mejoran las preferencias del cliente, sino también su disposición a explorar y comparar, aumentando así la probabilidad de compra y la lealtad del cliente.

Sin embargo, también se deben reconocer algunas limitaciones de este estudio. En primer lugar, el uso de muestreo no probabilístico por conveniencia no permite generalizar los resultados a la población total de consumidores en la ciudad de Ambato o en otras regiones del país. En segundo lugar, el diseño de corte transversal solo permite capturar la relación entre el marketing experiencial y el comportamiento del consumidor en un determinado momento, sin evaluar la evolución de esa relación o los posibles efectos acumulativos de la experiencia. En tercer lugar, el instrumento se basó en el autoinforme, y los datos pueden estar influenciados por sesgo de deseabilidad social o la tendencia de los participantes a sobreestimar sus comportamientos de comparación y búsqueda de información. Cabe señalar que el estudio se concentró en supermercados físicos, sin ninguna consideración explícita de la experiencia omnicanal o las sinergias entre los canales digitales y físicos.

Basado en estas limitaciones, surgen varias vías para futuras investigaciones. Sería apropiado desarrollar estudios utilizando muestreo probabilístico y comparaciones entre diferentes ciudades o formatos de supermercados para evaluar si la fuerza de la relación observada funciona en diferentes contextos. Además, estudios longitudinales o estudios cuasi-experimentales podrían proporcionar evidencia más sustancial para demostrar cómo cambios específicos en las estrategias de marketing experiencial a lo largo del tiempo se correlacionan con cambios en el comportamiento de compra. Finalmente, es importante incorporar la experiencia en canales digitales

y la integración omnicanal en el análisis, así como investigar el efecto de variables sociodemográficas en cómo los consumidores experimentan y toman decisiones de compra en la industria de supermercados.

V. Conclusiones

La investigación confirmó una relación muy fuerte y significativa entre el marketing experiencial y el comportamiento del consumidor en los supermercados de Ambato, cumpliendo así el objetivo general. Esta asociación demuestra que las experiencias vividas dentro del establecimiento influyen estrechamente en la forma en que los consumidores deciden, comparan, buscan información y realizan sus compras.

Con respecto al marketing experiencial, los valores positivos de la dimensión sensorial y de comportamiento confirmaron la importancia del entorno físico, la organización espacial y el proceso de compra para la experiencia positiva. Asimismo, la dimensión relacional mostró un aporte relevante, destacando la importancia del trato del personal para fortalecer la percepción de calidad del servicio.

En cuanto al comportamiento del consumidor, la experiencia, las ofertas y la evaluación de alternativas sugieren que un perfil activo y sensible, tanto a las experiencias como a las ofertas que se perciben tras la evaluación de alternativas. Esto revela que los compradores combinan elementos emocionales, funcionales y económicos al momento de elegir un establecimiento, articulando así diversos factores dentro de su proceso de decisión.

Las correlaciones por dimensiones permitieron identificar conexiones claras entre los componentes experienciales y conductuales del consumidor, información que puede ser útil para la gestión estratégica de los supermercados. En ese sentido, el marketing experiencial constituye una herramienta esencial para fortalecer la satisfacción y fidelización del cliente.

VI. Agradecimientos

Los autores agradecen a la Universidad Técnica de Ambato. Este artículo forma parte del resultado de aprendizaje en la materia de diseño, desarrollo, gestión de productos y servicios de la Facultad de Ciencias Administrativas. Se agradece los valiosos comentarios de los docentes de esta materia para la presente correlación de este artículo.

VII. Referencias

- Aguilar, D., De Los Ríos, J., Coral, J., & Cordova-Buiza, F. (2022). Relación entre marketing experiencial y decisión de compra en los supermercados de Cajamarca. *Revista De Ciencias Sociales Y Sostenibilidad*, 1(1). <https://hdl.handle.net/11537/32305>
- Aguilera, V., Pinillos, A., Barinotto Roncal, P., Jurado, A. & Uceda, L. (2023). Marketing experiencial y fidelización de clientes. *LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development*, 3(1), 1–12. <https://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.171>
- Alexander, B., & Varley, R. (2025). Retail futures: Customer experience, phygital retailing, and the Experiential Retail Territories perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, 104108. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104108>
- Álvarez Espinosa, M., Filgueiras, M. L., Saunders, A., & Suárez, J. (2025). Validation of the Management Model for International Cooperation in Renewable Energy Sources: Reliability Analysis with Cronbach's Alpha. *Preprints*. <https://doi.org/10.20944/preprints202510.1198.v1>
- Apaza Zúñiga, E., Cazorla Chambi, S., Condori Carbajal, C., Arpasi Meléndez, F. R., Tumi Figueroa, I., Yana Viveros, W., & Quispe Coaquira, J. E. (2022). La Correlación de Pearson o de Spearman en caracteres físicos y textiles de la fibra de alpacas. *Revista de Investigaciones Veterinarias del Perú*, 33(3). <http://dx.doi.org/10.15381/rivep.v33i3.22908>
- Apaza, C., Martínez, I., & Arias, A. (2023). Marketing sensorial y decisión de compra en restaurantes. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(1), 45–60. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9378077>
- Berlanga-Silvente, V., & Rubio-Hurtado, M. J. (2012). Clasificación de pruebas no paramétricas. Cómo aplicarlas en SPSS. *REIRE. Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 5(2), 101–113. <https://hdl.handle.net/2445/45283>
- Borjas García, O. (2020). Validez y confiabilidad en la recolección y análisis de datos bajo un enfoque cualitativo. *Trascender Contabilidad y Gestión*, 5(15), 79–97. <https://doi.org/10.36791/tcg.v0i15.90>
- Carbache Mora, C., & Bazuerto Guerrero, J. (2022). Estrategia de marketing para la comercialización del destino turístico. *Económicas CUC*, 43(2), 9–22. <https://doi.org/10.17981/econcuc.43.2.2022.Org.1>

- Chávez-Cruz, G., Chávez Cruz, R., & Chávez Flores, R. (2025). Rol del marketing experiencial en la fidelización del cliente. *Revista Bolivariana de Administración*, 7(7), 250–266. <https://doi.org/10.62349/reba.v7i7.17>
- Contreras, M. del C., & Vargas, J. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor: Una perspectiva analítica general. *Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanas*, 8(1), 15–28. <http://dx.doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>
- Crespo Pérez, I., & Carrasco Santos, M. (2023). Experiencia sensorial y marketing sonoro: Motivación del uso de la música en locales comerciales y consecuencias en el comportamiento del consumidor. *Revista Internacional de Humanidades*, 20(5), 45–62. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8840276>
- Cuadrado, M., & Berenguer, G. (2002). El consumo de servicios culturales. ESIC Editorial. <https://acortar.link/h0KjnG>
- Dueñas, M. (2022). El marketing experiencial y la calidad del servicio del supermercado Metro Cencosud [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/3766>
- Espín, H., Carrero, D. & Molina, C. (2025). El marketing experiencial y su influencia en el comportamiento de compra de los clientes de la marca Movistar en la provincia de Manabí, Ecuador. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 25(1), 11–24. <https://doi.org/10.24054/face.v25i1.3573>
- García-García, J., Reding-Bernal, A., & López-Alvarenga, J. (2013). Cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación médica. *Investigación En Educación Médica*, 2(8), 217-224. [https://doi.org/10.1016/S2007-5057\(13\)72715-7](https://doi.org/10.1016/S2007-5057(13)72715-7)
- Gualán-Vacacela, E., Vásquez-Erazo, E., & Orellana-Orellana, C. (2021). Marketing experiencial como estrategia de generación de ingresos. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 7(12), 124-146. <https://doi.org/10.35381/cm.v7i12.423>
- Herrera Sánchez, J. (2017). Nuevas tendencias en comunicación estratégica (4.^a ed.). ESIC Editorial. <https://acortar.link/gGFcft>
- Higueras, L., & Riesco, R. (2021). Marketing experiencial, sensorial y olfativo: Una revisión de la literatura. *International Journal of Communication Research*, 24(1), 20–38. <https://doi.org/10.7263/adresic-024-04>
- Lobato, F., & López, A. (2004). *Investigación comercial*. Paraninfo. https://www.google.com.ec/books/edition/Investigación_comercial/BqjQAgAAQBAJ
- Mejía, J. C. (2025). Experiencia del Consumidor en la compra de Productos de Comercio Justo. Editorial Universidad de Nariño. <https://sired.udenar.edu.co/16046/1/16046.pdf>
- Morales, P. (2012). Tamaño necesario de la muestra: ¿Cuántos sujetos necesitamos? *Estadística aplicada*, 24(1), 22–39. <https://acortar.link/E3Q29h>
- Moreno, E. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Revista Multidisciplinar*, 5(6), 21–35. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1478>
- Periscope by McKinsey. (2020, agosto). Retail reimagined: The new era for customer experience. McKinsey & Company. <https://acortar.link/YGJVM0>
- Pires, P. B., Perestrelo, B. M., & Santos, J. D. (2025). Measuring Customer Experience in E-Retail. *Administrative Sciences*, 15(11), 434. <https://doi.org/10.3390/admsci15110434>
- Rivera, J. (2012). Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones (3.^a ed.). ESIC Editorial. <https://acortar.link/dZiGUW>
- Talaya, Á., & Mondéjar, J. (2013). Fundamentos de marketing. ESIC Editorial. https://www.google.com.ec/books/edition/Fundamentos_de_marketing/_cjy8_SogTUC
- Tamay, A., Erazo-Álvarez, J., & Narváez-Zurita, C. (2021). Marketing experiencial como estrategia de generación de ingresos. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 7(12), 352–372. <https://pdfs.semanticscholar.org/fe3b/a9d129109e04d03a12ad704b6d75248ebcef.pdf>
- Vergara, M. (2022). El comportamiento del consumidor post COVID-19: ¿Oportunidad o desafío para los emprendedores? *Revista Colegiada de Ciencia*, 3(2), 11–25. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/revcolciencia/article/view/2856>
- Verdugo-Ochoa, A., & Ordoñez-Espinoza, C. (2024). Analítica de estrategias sobre marketing para incrementar las ventas en las PYMES. *Revista Multidisciplinaria Perspectivas Investigativas*, 4(1), 8–22. <https://doi.org/10.62574/rmpi.v4iespecial.143>
- Zambrano Álava, K. M., & Mero, U. (2024). Marketing experiencial: influencia en la decisión de compra en el centro comercial Paseo Shopping, Manta [Artículo Científico, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí]. <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/6866>