29(3): 675–682, 2026

SCIÉNDO

Esta obra está publicada bajo la licencia
CC BY 4.0

Factores de la experiencia del cliente y comportamiento de compra del distribuidor minorista de baterías automotrices

Customer experience factors and purchasing behavior of the automotive battery retail distributor

Jocelyn Ruth Infante Linares 1*

1 Escuela de Posgrado, Universidad Nacional de Trujillo, Av. Juan Pablo II s/n – Ciudad Universitaria, Trujillo, Perú.

1* Autor correspondiente: jocelyn.infante@upn.pe (J. Infante)

Fecha de recepción: 14 07 2026. Fecha de aceptación: 23 10 2026

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre los factores de la experiencia del cliente y el comportamiento de compra del distribuidor minorista de baterías automotrices. Se realizó un estudio de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, alcance descriptivo-correlacional y corte transversal. La información fue recolectada mediante la técnica de la encuesta, utilizando un cuestionario aplicado a una muestra de 84 distribuidores minoristas ubicados en Piura, Lambayeque, La Libertad y Chimbote, seleccionados a partir de la base de datos de la empresa en estudio. Los resultados evidenciaron una correlación positiva baja y estadísticamente significativa entre la experiencia del cliente y el comportamiento de compra (Rho de Spearman = 0,293; p = 0,007). Asimismo, el 67,9 % de los participantes percibió un nivel bueno de experiencia del cliente, mientras que el 91,7 % presentó un nivel alto de disposición del comportamiento de compra. Se concluye que la incorporación de una cultura centrada en el cliente fortalece las relaciones comerciales, incrementa la disposición de compra de los distribuidores minoristas y contribuye a la sostenibilidad del negocio.

Palabras clave: experiencia del cliente; comportamiento de compra organizacional; distribuidor minorista; mercado interempresarial; baterías automotrices.

ABSTRACT

The present study aimed to determine the relationship between customer experience factors and the purchasing behavior of automotive battery retail distributors. A quantitative approach was adopted using a non-experimental, descriptive-correlational, and cross-sectional research design. Data were collected through a survey using a structured questionnaire administered to a sample of 84 retail distributors located in Piura, Lambayeque, La Libertad, and Chimbote, selected from the company's customer database. The results revealed a low positive and statistically significant correlation between customer experience and purchasing behavior (Spearman's rho = 0.293; p = 0.007). Furthermore, 67.9% of the respondents reported a good level of customer experience, while 91.7% exhibited a high level of purchasing behavior. The study concludes that incorporating a customer centric culture into business models strengthens commercial relationships, increases distributors' willingness to purchase, and contributes to business sustainability

Keywords: **customer experience; organizational purchasing behavior; retail distributor; business-to-business market; automotive batteries.**

INTRODUCCIÓN

La experiencia del cliente se ha consolidado como un factor de diferenciación competitiva en mercados donde la calidad y el precio han dejado de ser atributos distintivos. A diferencia del servicio al cliente, que se limita a la atención en puntos de contacto específicos, la gestión de la experiencia comprende el conjunto de respuestas cognitivas, afectivas, físicas, sensoriales, relacionales y simbólicas que el cliente elabora a lo largo de su relación con la empresa, constructo que Gahler et al. (2023) midieron mediante una escala de seis dimensiones y 18 ítems validada en siete estudios sucesivos. En los mercados industriales esta distinción adquiere mayor relevancia: Gounaris y Almoraish (2024), con datos longitudinales de compradores organizacionales, identificaron cuatro tipos de impresiones, dos cognitivas y dos afectivas, y demostraron que determinan la calidad percibida de la relación con el proveedor. Wirtz et al. (2025) sostienen, además, que las empresas proveedoras no requieren maximizar todas las dimensiones de la experiencia, sino alinear su propuesta de valor con tres categorías de metas del cliente organizacional, lo que exige identificar con precisión qué dimensiones inciden efectivamente en la conducta de compra.

La evidencia latinoamericana confirma la magnitud del problema y su carácter medible. Badajoz et al. (2023) reportaron que el 60 % de los consumidores peruanos califica como media la calidad del servicio recibido en centros comerciales y verificaron su incidencia en la decisión de compra. Tasayco-Jala et al. (2024), con una muestra de 384 usuarios de un establecimiento retail peruano, obtuvieron una correlación positiva significativa de 0,204 entre la experiencia del usuario y la decisión de compra. Balbín Buckley y Marquina Feldman (2024), sobre 516 compradores peruanos, comprobaron que la integración de precio, producto, información transaccional y cumplimiento del pedido afecta significativamente las dimensiones afectiva y cognitiva de la experiencia. Estos hallazgos provienen, sin embargo, de contextos de consumo final, no de relaciones entre proveedor industrial y distribuidor.

El sector de baterías automotrices en el Perú opera sobre una demanda sostenida: según la Asociación Automotriz del Perú (2024), el parque automotor nacional supera los 3,3 millones de vehículos y registra una antigüedad promedio de 13 a 14 años, una de las más altas de la región, condición que incrementa la frecuencia de reposición de acumuladores eléctricos. De acuerdo con los registros comerciales de la empresa objeto de estudio correspondientes al ejercicio 2023, cuatro marcas concentran más del 75 % de la participación del mercado nacional y en los últimos años han enfrentado el ingreso de marcas económicas procedentes principalmente de China y Corea, que ofrecen la maquila de marcas propias de distribuidores minoristas sobre la base de una estrategia de precio. A ello se sumaron los incrementos sostenidos de los costos de importación, fletes marítimos e insumos registrados entre 2021 y febrero de 2023, que se trasladaron al distribuidor minorista y al consumidor final.

Los mismos registros comerciales indican que la empresa objeto de estudio, de capital familiar peruano y con noventa años en el mercado, lidera el sector nacional con un 35 % de participación y distribuye a través del canal tradicional, cuya Región Norte concentra el 20 % de las ventas nacionales; Piura, Lambayeque, La Libertad y Chimbote aportaron el 73 % del resultado de esa región en el año 2023. En ese escenario, el distribuidor minorista percibe el producto como un bien comoditizado y centra su decisión de compra en el precio, aun cuando reconoce el posicionamiento de la marca.

El problema de investigación surge de esa percepción y de la respuesta que la empresa ha dado frente a ella mostrando una mayor dedicación a estrategias promocionales basadas en descuentos, que omite otros factores capaces de consolidar una relación centrada en el cliente. La evidencia disponible advierte que dicha estrategia puede resultar contraproducente, pues los descuentos reiterados generan sospechas sobre la calidad del producto y reducen el interés del comprador minorista (Isojärvi et al., 2022). De allí la pregunta que orienta el estudio: ¿cuál es la relación entre los factores de la experiencia del cliente y el comportamiento de compra del distribuidor minorista de baterías automotrices de la Región Norte del Perú?

El estudio se justifica teóricamente porque delimita la diferencia entre experiencia y

servicio al cliente y examina su vínculo con la conducta de compra de los intermediarios de un canal minorista, ámbito con evidencia escasa; metodológicamente, por la aplicación de dos instrumentos validados en un contexto industrial latinoamericano; y en el plano práctico, porque ofrece a las empresas del sector criterios para diseñar un modelo de experiencia dirigido a sus socios estratégicos en lugar de sostener la competencia exclusivamente por precio.

Entre los antecedentes que sustentan el estudio, Chitra et al. (2019) demostraron que, en el entorno interempresarial, las consideraciones técnicas influyen significativamente en las decisiones de compra, e identificaron el precio del producto y el punto de presencia como los factores de mayor incidencia. En esa línea, Gounaris y Almoraish (2024) evidenciaron mediante datos longitudinales que las impresiones cognitivas y afectivas acumuladas configuran la experiencia presente del cliente.

En el plano de los resultados empresariales, Heredia y Fonseca (2021) concluyeron que incorporar la experiencia del cliente como eje estratégico favorece el crecimiento y la sostenibilidad organizacional; Vallejo et al. (2021) demostraron que una experiencia positiva fortalece la confianza y la lealtad; García et al. (2020) identificaron que sensaciones, emociones y percepciones resultan determinantes incluso en mercados industriales; y Mercado et al. (2019) y Castillo-Jiménez et al. (2020) evidenciaron que la experiencia acumulada condiciona la respuesta del cliente frente a los estímulos comerciales. El conjunto de estos aportes confirma que la experiencia trasciende el precio y la calidad del producto, aunque la evidencia sobre distribuidores minoristas del sector de baterías automotrices continúa siendo limitada.

Respecto de las bases teóricas, Schmitt (2000) conceptualizó la experiencia del cliente como la disciplina que gestiona de manera integral al cliente en los distintos canales de exposición, interacción y transacción con la empresa, y Alcaide y Díez (2019) establecieron que su finalidad última es la rentabilidad, alcanzada a través de la satisfacción, la fidelización, el vínculo emocional, el compromiso y la recomendación. Becker y Jaakkola (2020) precisaron que se trata de un constructo multidimensional no provocado deliberadamente por la empresa, y Lipkin y Heinonen (2022) mostraron que también lo configuran los actores del ecosistema del cliente. Sobre esa base, Gahler et al. (2023) validaron seis dimensiones: afectiva, referida a emociones y estados de ánimo; cognitiva, al razonamiento analítico del cliente; física, a la percepción corporal durante la interacción; relacional, al vínculo percibido con empleados, otros clientes o la marca; sensorial, a las cualidades que evocan los cinco sentidos; y simbólica, al procesamiento de si la interacción representa los valores e imagen del cliente.

El comportamiento de compra organizacional fue definido por Webster y Wind (1972) como el proceso de toma de decisiones mediante el cual las organizaciones formales establecen la necesidad de adquirir bienes e identifican, evalúan y eligen entre marcas y proveedores alternativos; Kotler y Armstrong (2018) incluyen en él la conducta de mayoristas y minoristas que compran para revender, y Manrique (2014) advierte que involucra múltiples actores condicionados por factores individuales, organizacionales, interpersonales y del entorno. Los atributos que orientan estas decisiones son la calidad técnica, la facilidad de acceso, el servicio al cliente y el marketing, la imagen de marca, el precio y la presencia del proveedor, con ponderaciones variables según las expectativas del comprador (Chitra et al., 2019); desde una perspectiva integradora, Santos y Martins (2022) y Gonzales (2021) sostienen que el trayecto de decisión es dinámico y se alimenta de la experiencia previa.

En ese contexto, el objetivo general del estudio fue determinar la relación entre los factores de la experiencia del cliente y el comportamiento de compra del distribuidor minorista de baterías automotrices de la Región Norte del Perú. Como objetivos específicos se planteó determinar el nivel de la experiencia del cliente y de sus dimensiones, identificar el nivel del comportamiento de compra y de sus dimensiones, y establecer la relación entre cada dimensión de la experiencia del cliente y el comportamiento de compra.

METODOLOGÍA

El estudio correspondió a una investigación aplicada, de enfoque cuantitativo y diseño no experimental, por cuanto las variables fueron observadas en su contexto natural sin manipulación alguna. Su alcance fue descriptivo-correlacional, ya que se caracterizó el nivel de cada variable y se estableció el grado de asociación entre ambas, y su temporalidad transversal, dado que la información se recogió en un único momento durante el año 2024.

La población estuvo conformada por 108 clientes distribuidores minoristas de baterías automotrices de la Región Norte del Perú

como Piura, Lambayeque, La Libertad y Chimbote, registrados y activos en el padrón de clientes de la empresa en estudio.

El muestreo fue probabilístico estratificado, con afijación proporcional por ciudades según la participación de cada zona en las ventas del periodo. Mediante la fórmula para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95 % y un error de estimación del 5 %, se determinó una muestra de 84 distribuidores minoristas. Se incluyó a los clientes con más de un año de antigüedad, con cinco o más compras durante el año 2023, ubicados en las zonas seleccionadas, cuyo rubro principal fuera la venta de baterías automotrices y que autorizaran su participación voluntaria; quedaron excluidos quienes no cumplían alguna de estas condiciones.

La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento, el cuestionario con escala de Likert de cinco puntos. La variable factores de la experiencia del cliente se midió con 18 ítems distribuidos en seis dimensiones: afectiva, cognitiva, física, relacional, sensorial y simbólica, adaptados de la escala de Gahler et al. (2023). La variable comportamiento de compra se midió con 40 ítems agrupados en seis dimensiones: atributos de calidad técnica, facilidad de acceso, servicio al cliente y marketing, imagen de marca, precio del producto y presencia del proveedor, adaptados del instrumento de Chitra et al. (2019). Ambos cuestionarios fueron validados por tres doctores conocedores de la temática y sometidos a una prueba piloto aplicada al 22 % de la muestra, cuyos coeficientes de consistencia interna se presentan en la Tabla 1.

Tabla 1

Estadísticos de consistencia interna de los cuestionarios

Variable	Alfa de Cronbach	N.º de elementos
Comportamiento de Compra	0,958	40
Experiencia del Cliente	0,969	18

Los valores obtenidos 0,958 para el cuestionario de comportamiento de compra y 0,969 para el de experiencia del cliente, corresponden a una confiabilidad interna altamente significativa y se ubican en el rango aceptable para instrumentos de esta naturaleza.

Los cuestionarios fueron remitidos digitalmente mediante Google Forms, previa coordinación con los distribuidores para explicar el propósito del estudio. La información recogida se organizó en una base de datos en Microsoft Excel y se procesó con SPSS versión 26, presentándose los resultados por indicador, dimensión y variable en tablas de frecuencias y porcentajes. Para definir el tipo de distribución se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, cuyos resultados se muestran en la Tabla 2.

Tabla 2

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

Variable	Estadístico K-S	gl	Sig.
Experiencia del Cliente	0,157	84	0,000
Comportamiento de Compra	0,126	84	0,002

Al no cumplirse el supuesto de normalidad en ninguna de las dos variables ($p < 0,05$), se optó por la prueba no paramétrica del coeficiente de correlación Rho de Spearman para el contraste de las hipótesis.

En cuanto a los aspectos éticos, el estudio se ejecutó tras la aprobación del proyecto de investigación y la validación de los instrumentos por expertos. La participación de los distribuidores fue voluntaria y precedida de la explicación del propósito del estudio; se resguardó la confidencialidad de los datos recogidos y el anonimato de la unidad de estudio. Se respetó la producción intelectual de los autores consultados mediante la citación y referenciación correspondiente en formato APA, séptima edición, y el documento fue procesado por software antiplagio, obteniéndose un nivel de similitud aceptable.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El análisis se organizó en dos fases. En la primera se describió el nivel alcanzado por cada variable y sus dimensiones; en la segunda se estableció la relación entre ellas mediante el coeficiente Rho de Spearman, al no cumplirse el supuesto de normalidad.

Tabla 3

Nivel de la variable experiencia del cliente y sus dimensiones desde la percepción del distribuidor

Variable / dimensión	Nivel bajo (%)	Nivel regular (%)	Nivel bueno (%)
Experiencia del cliente (global)	4,8%	27,4%	67,9%
Dimensión Afectiva	10,7%	19,0%	70,2%
Dimensión Cognitiva	4,8%	22,6%	72,6%
Dimensión Física	7,1%	28,6%	64,3%
Dimensión Relacional	10,7%	23,8%	65,5%
Dimensión Sensorial	8,3%	26,2%	65,5%

Variable / dimensión	Nivel bajo (%)	Nivel regular (%)	Nivel bueno (%)
Dimensión Simbólica	6,0%	20,2%	73,8%

Nota. n = 84. Las dimensiones afectiva y relacional concentran el mayor porcentaje en el nivel bajo (10,7 % en ambos casos).

La Tabla 3 muestra que el 67,9 % de los distribuidores minoristas percibe un nivel bueno de experiencia del cliente, el 27,4 % un nivel regular y el 4,8 % un nivel bajo. Las dimensiones con mayor concentración en el nivel bueno son la simbólica (73,8 %), la cognitiva (72,6 %) y la afectiva (70,2 %), mientras que las dimensiones afectiva y relacional registran el mayor porcentaje en el nivel bajo (10,7 % en ambos casos).

La interpretación de estos valores indica que la percepción favorable se sustenta principalmente en elementos racionales y de identificación con los valores de la marca, y no en el vínculo interpersonal. El análisis de esa distribución revela una asimetría relevante: las dimensiones que dependen de la interacción humana y del cultivo de la relación son, simultáneamente, las mejor valoradas por un grupo mayoritario y las más débiles en el segmento insatisfecho, lo que sugiere una gestión no estandarizada de los puntos de contacto entre zonas y ejecutivos comerciales.

Comparativamente, García et al. (2020) identificaron que sensaciones, emociones y percepciones son elementos determinantes de la experiencia incluso en mercados industriales, y Gounaris y Almoraish (2024) verificaron que las impresiones afectivas acumuladas afectan la calidad percibida de la relación comprador-proveedor. La coincidencia con dichos hallazgos permite afirmar que la organización reconoce el valor del concepto de experiencia, pero no ha desarrollado acciones sistemáticas para fortalecer el vínculo durante las interacciones. Teóricamente, el resultado respalda el carácter multidimensional del constructo propuesto por Becker y Jaakkola (2020) y la utilidad de la escala de Gahler et al. (2023) en contextos interempresariales; en el plano de la gestión, implica que el diseño de un modelo de experiencia debe priorizar el componente relacional como vía de diferenciación frente a la competencia por precio.

Tabla 4

Nivel de la variable comportamiento de compra y sus dimensiones

Variable / dimensión	Nivel bajo (%)	Nivel regular (%)	Nivel alto (%)
Comportamiento de Compra (global)	2,4%	6,0%	91,7%
Atributos de Calidad Técnica	3,6%	6,0%	90,5%
Facilidad de Acceso	2,4%	34,5%	63,1%
Servicio al Cliente y Marketing	2,4%	4,8%	92,9%
Imagen de Marca	2,4%	33,3%	64,3%
Precio del Producto	1,2%	20,2%	78,6%
Presencia del Proveedor	2,4%	27,4%	70,2%

Nota. n = 84. Facilidad de acceso e imagen de marca registran los menores porcentajes en el nivel alto (63,1 % y 64,3 %).

Conforme a la Tabla 4, el 91,7 % de los distribuidores presenta un nivel alto de comportamiento de compra, el 6,0 % un nivel regular y el 2,4 % un nivel bajo. Las dimensiones con mayor valoración en el nivel alto son servicio al cliente y marketing (92,9 %) y atributos de calidad técnica (90,5 %); las de menor valoración son facilidad de acceso (63,1 %) e imagen de marca (64,3 %), ambas con porcentajes representativos en el nivel regular.

Estos valores se interpretan como una disposición de compra elevada, asociada a expectativas exigentes respecto del servicio, la personalización, el valor añadido y la garantía que respalda el traslado del producto al consumidor final. El análisis de las dimensiones menos valoradas resulta particularmente informativo: la facilidad de acceso y la imagen de marca constituyen atributos sobre los que el distribuidor esperaría una ventaja derivada de la antigüedad y el liderazgo de la empresa, de modo que su valoración intermedia señala brechas operativas en disponibilidad, cobertura y comunicación, más que una debilidad de posicionamiento.

Al comparar con Chitra et al. (2019), quienes concluyeron que solo el precio del producto y el punto de presencia ejercieron un impacto estadísticamente significativo en las decisiones de compra interempresariales, el presente estudio coincide parcialmente, pues el precio obtiene un 78,6 % en el nivel alto pero es superado por el servicio y la calidad técnica. Isojärvi et al. (2022) aportan una explicación consistente al demostrar que los descuentos pueden reducir el interés del comprador minorista al generar sospechas sobre la calidad del producto. Ello implica, en términos teóricos, que el comprador organizacional del sector no se comporta como un agente exclusivamente racional orientado al precio, tal como advierten Wirtz et al. (2025) al proponer propuestas de valor diferenciadas según las metas del cliente; y, en términos prácticos, que

corregir las debilidades en acceso y comunicación de marca puede sostener la disposición de compra sin recurrir a la reducción de márgenes.

Tabla 5

Correlación entre la experiencia del cliente y el comportamiento de compra

	Nivel Experiencia del Cliente	Comportamiento de compra
Rho de Spearman	1,000	0,293**
Sig. (bilateral)	.	0,007
N	84	84

Nota. n = 84. ** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La Tabla 5 presenta un coeficiente Rho de Spearman de 0,293 con una significancia bilateral de 0,007, inferior a 0,05, entre la experiencia del cliente y el comportamiento de compra del distribuidor minorista.

El resultado se interpreta como una correlación positiva baja y estadísticamente significativa: a mejor nivel de experiencia percibida, mayor disposición de compra. El análisis del coeficiente exige, sin embargo, una lectura prudente, ya que la magnitud reducida indica que la experiencia explica una fracción limitada de la conducta de compra, la cual responde además a condiciones de mercado, disponibilidad de producto y estructura de precios. La combinación de una correlación baja con niveles altos en ambas variables sugiere un efecto de techo: la mayoría de los distribuidores ya manifiesta disposición favorable, de modo que los incrementos adicionales de experiencia producen variaciones marginales.

La comparación con la evidencia disponible refuerza la validez del hallazgo. Tasayco-Jala et al. (2024) obtuvieron un coeficiente de 0,204 entre experiencia del usuario y decisión de compra en un retail peruano, valor cercano al aquí reportado, y Castillo-Jiménez et al. (2020) y Mercado et al. (2019) concluyeron que la experiencia acumulada condiciona la respuesta del cliente ante los estímulos comerciales. Teóricamente, el resultado confirma la premisa de Becker y Jaakkola (2020) sobre la incidencia de la experiencia en los resultados organizacionales y la extiende al comportamiento de compra de intermediarios, ámbito poco explorado. Sus implicancias para la gestión apuntan a incorporar la experiencia del cliente en la cultura empresarial como mecanismo de consolidación de la relación comercial y de sostenibilidad económica del negocio, sin atribuirle por sí sola la capacidad de revertir decisiones de compra guiadas por el precio.

Tabla 6

Correlación entre las dimensiones de la experiencia del cliente y el comportamiento de compra

Dimensión	Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	Interpretación
Afectiva	0,139	0,206	No significativa
Cognitiva	0,219*	0,045	Baja positiva
Física	0,289**	0,008	Baja positiva
Relacional	0,192	0,080	No significativa
Sensorial	0,249*	0,022	Baja positiva
Simbólica	0,339**	0,002	Baja positiva

Nota. n = 84. * La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral). ** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo con la Tabla 6, las dimensiones afectiva (Rho = 0,139; p = 0,206) y relacional (Rho = 0,192; p = 0,080) no presentan relación significativa con el comportamiento de compra, mientras que las dimensiones cognitiva (Rho = 0,219; p = 0,045), física (Rho = 0,289; p = 0,008), sensorial (Rho = 0,249; p = 0,022) y simbólica (Rho = 0,339; p = 0,002) muestran correlaciones bajas positivas y estadísticamente significativas, siendo la simbólica la de mayor coeficiente.

La interpretación de estos coeficientes indica que la disposición de compra se asocia a la valoración analítica del proveedor, a las condiciones concretas de la interacción y, sobre todo, a la correspondencia entre la marca y los valores e imagen que el distribuidor desea proyectar en su propio mercado. El análisis del contraste entre dimensiones significativas y no significativas resulta decisivo: la ausencia de relación en las dimensiones afectiva y relacional demuestra que el reconocimiento del posicionamiento de marca y el trato cordial, por sí solos, no determinan la decisión de compra, en tanto que la primacía de la dimensión simbólica revela que el minorista evalúa al proveedor en función del prestigio que la marca le transfiere ante su clientela.

Estos resultados son consistentes con Heredia y Fonseca (2021), quienes vincularon la estrategia centrada en la experiencia con el crecimiento y la retención de clientes, y con García et al. (2020), que destacan las experiencias sensoriales como elemento diferenciador en mercados industriales, lo que coincide con la significancia hallada en la dimensión sensorial. La divergencia con Vallejo et al. (2021), donde el componente afectivo sostuvo la confianza y la lealtad, se explica por la naturaleza organizacional del comprador aquí estudiado, cuya decisión

responde a criterios de negocio antes que emocionales. Las implicancias teóricas apuntan a la necesidad de medir la experiencia de manera desagregada en contextos B2B, según la escala de Gahler et al. (2023), en lugar de emplear indicadores globales; las implicancias prácticas orientan la inversión comercial hacia las dimensiones simbólica, física, sensorial y cognitiva, que concentran la asociación efectiva con la conducta de compra.

CONCLUSIONES

Los factores de la experiencia del cliente se relacionan de manera significativa con el comportamiento de compra del distribuidor minorista de baterías automotrices, aunque con una intensidad baja. Se concluye que la experiencia constituye un factor complementario y no sustitutivo de las condiciones comerciales del sector: su gestión contribuye a consolidar el vínculo con el distribuidor y a sostener su disposición de compra, pero no revierte por sí sola una decisión anclada en el precio. Corresponde, en consecuencia, incorporarla a la cultura empresarial como componente de una estrategia comercial más amplia y no como una acción aislada del área de ventas.

La percepción de la experiencia del cliente es favorable, pero se sostiene en componentes racionales y de identificación simbólica con la marca antes que en el vínculo interpersonal. Se concluye que la gestión de los puntos de contacto no es homogénea entre zonas y ejecutivos comerciales, de modo que el diseño de un modelo de experiencia centrado en las dimensiones afectiva y relacional representa la principal oportunidad de diferenciación disponible para la empresa frente a la competencia por precio.

La disposición de compra del distribuidor minorista es alta y se explica principalmente por sus expectativas de servicio, personalización y garantía técnica, por encima del precio. Se concluye que las brechas no se ubican en el posicionamiento de la marca sino en su operación: la facilidad de acceso y la comunicación de la imagen de marca son los atributos que limitan la actitud favorable a la compra y, por tanto, los que deben priorizarse en disponibilidad, cobertura y despliegue comunicacional.

La relación con el comportamiento de compra no es uniforme entre las dimensiones de la experiencia. Se concluye que el reconocimiento de la marca y el trato cordial, por sí solos, no determinan la decisión de compra, mientras que la correspondencia entre la marca y los valores e imagen que el distribuidor desea proyectar ante su propia clientela constituye el componente de mayor peso. Ello justifica medir la experiencia de forma desagregada en contextos interempresariales y concentrar la inversión comercial en las dimensiones simbólica, física, sensorial y cognitiva.

AGRADECIMIENTOS

La autora agradece a la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Trujillo, al Programa Doctoral en Administración y a la asesora Dra. Margot Isabel Herbias Figueroa por su orientación en el desarrollo de la presente investigación. Asimismo, expresa su reconocimiento a los distribuidores minoristas de baterías automotrices de la Región Norte que participaron voluntariamente en el estudio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaide, J., y Díez, M. (2019). *Customer experience*. ESIC Editorial.

Asociación Automotriz del Perú. (2024). *Informe estadístico automotor 2023*. https://aap.org.pe/estadisticas/informe-estadistico-automotor/iea-2023/

Badajoz, J. A., Jaime, M. J., Martinez, D. B., y Conde, R. (2023). Calidad de servicio en la decisión de compra en centros comerciales peruanos. *Quipukamayoc, 31*(65), 61-71. https://doi.org/10.15381/quipu.v31i65.24665

Balbín Buckley, J. A., y Marquina Feldman, P. S. (2024). Effects of channel integration on the omnichannel customer experience. *Cogent Business & Management, 11*(1), 2364841. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2364841

Becker, L., y Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*, 630-648. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x

Castillo-Jiménez, A., Bravo-Ichazo, M., y Chero-Yhon, E. (2020). El rol de la experiencia del cliente en la estrategia omnicanal durante el proceso de compra. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información*, 119-132. https://cris.upc.edu.pe/es/publications/el-rol-de-la-experiencia-del-cliente-en-la-estrategia-omnicanal-d-2/

Chitra, A. R., Neeraja, B., y Kanniga Prashanth. (2019). Technical considerations influencing purchase

decisions in the B2B environment. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering, 8*(6S4), 1-5. https://www.ijitee.org/wp-content/uploads/papers/v8i6s4/F11420486S419.pdf

Gahler, M., Klein, J. F., y Paul, M. (2023). Customer experience: Conceptualization, measurement, and application in omnichannel environments. *Journal of Service Research, 26*(2), 191-211. https://doi.org/10.1177/10946705221126590

García, E., Cardona, D., y Ramírez, J. (2020). Gestión de la experiencia del cliente en las pymes del sector industrial. En *Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas* (pp. 351-379). Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria.

Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio, 24*(48), 101-112.

Gounaris, S., y Almoraish, A. (2024). A dynamic, relational approach to B2B customer experience: A customer-centric perspective from a longitudinal investigation. *Journal of Business Research, 177*, 114606. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114606

Heredia, N. L., y Fonseca, F. (2021). Customer experience, la nueva tendencia de sostenibilidad y crecimiento de las mipymes de actividad comercial en Colombia. *Universidad y Sociedad, 13*(6), 123-133.

Isojärvi, J., Aspara, J., y Movarrei, R. (2022). Revisiting the paradox of whether retail buyers behave more like consumers or industrial purchasers: The case of price discounts. *Marketing Letters, 33*, 499-521. https://doi.org/10.1007/s11002-022-09634-7

Kotler, P., y Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing* (17.ª ed.). Pearson.

Lipkin, M., y Heinonen, K. (2022). Customer ecosystems: Exploring how ecosystem actors shape customer experience. *Journal of Services Marketing, 36*(9), 1-17. https://doi.org/10.1108/JSM-03-2021-0080

Manrique Molina, L. F. (2014). Comportamiento de compra organizacional, una exploración del estado actual. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (43), 113-130.

Mercado, K., Pérez, C., Castro, L., y Macías, A. (2019). Estudio cualitativo sobre el comportamiento del consumidor en las compras en línea. *Información Tecnológica, 30*(1), 109-120. https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109

Santos, S., y Martins, H. (2022). The consumer decision journey: A literature review of the foundational models and theories and a future perspective. *Technological Forecasting and Social Change, 173*, 121117. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121117

Schmitt, B. (2000). *Experiential marketing*. Deusto.

Tasayco-Jala, A. A., Pachas Barrientos, L. M., Magallanes Yataco, E. M., y Ralli Magipo, L. G. (2024). Experiencia del usuario y decisión de compra en un retail de Cañete. *Revista InveCom, 4*(2), e040276. https://doi.org/10.5281/zenodo.10811102

Vallejo, A., Erazo, J., y Narváez, C. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 11*(22), 285-300.

Webster, F. E., y Wind, Y. (1972). A general model for understanding organizational buying behavior. *Journal of Marketing, 36*(2), 12-19. https://doi.org/10.1177/002224297203600204

Wirtz, J., Kowalkowski, C., Jaakkola, E., Holmlund, M., Ulaga, W., y Ahmed, T. (2025). Customer experience management in B2B markets: CXM value propositions and archetypical CXM strategies. *Journal of Business Research, 189*, 115165. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115165