



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**EL MARKETING EXPERIENCIAL COMO ESTRATEGIA DE
DIFERENCIACIÓN EN LA PROMOCIÓN DE MARCAS DE ROPA DE LOS CENTROS
COMERCIALES SECTOR LA CAROLINA, EN EL AÑO 2023.**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de

Licenciada en Administración de Empresas

AUTORA:

SAMMY MIKAELLA FERNANDEZ VITERI

TUTOR:

FAUSTO LIBNI CAÑIZAREZ ZUÑIGA

QUITO – ECUADOR

2025

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Yo, Sammy Mikaella Fernández Viteri, con documento de identificación N° 0604400846
manifiesto que:

Soy autora y responsable del presente artículo; y, autorizo a que sin fines de lucro la
Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o
parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 07 de julio del año 2025.

Atentamente,



Sammy Mikaella Fernández Viteri
0604400846

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Sammy Mikaella Fernández Viteri, con documento de identificación N° 0604400846, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autora del Artículo Académico: **“EL MARKETING EXPERIENCIAL COMO ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN EN LA PROMOCIÓN DE MARCAS DE ROPA DE LOS CENTROS COMERCIALES SECTOR LA CAROLINA, EN EL AÑO 2023”**, el cual ha sido desarrollado para optar por el Título de: **Licenciada en Administración de Empresas**, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 07 de julio del año 2025.

Atentamente,



Sammy Mikaella Fernández Viteri
0604400846

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Fausto Libni Cañizares Zúñiga, en mi calidad de Tutor/a de Trabajo de Titulación de la estudiante: Sammy Mikaella Fernández Viteri, con documento de identificación N° 0604400846, informo que el trabajo intitulado: **“EL MARKETING EXPERIENCIAL COMO ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN EN LA PROMOCIÓN DE MARCAS DE ROPA DE LOS CENTROS COMERCIALES SECTOR LA CAROLINA, EN EL AÑO 2023”**, el cual fue desarrollado bajo la opción de titulación de: artículo académico, ha sido culminado, por lo que se autoriza a que la estudiante continúe con los procesos reglamentarios de acuerdo con lo que estipula el instructivo de titulación para el nivel de pregrado.

Quito, 07 de julio de 2025

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Fausto Libni Cañizares Zúñiga', written in a cursive style.

Mgs. Libni Cañizares Z. Ing.
Docente UPS

AGRADECIMIENTO

A mi familia, cuyo apoyo constante y amor incondicional me han permitido superar cada obstáculo en este camino. A mis padres, por ser mis guías, mis pilares y mi mayor inspiración. A mis hermanos, por su cariño y motivación en cada paso. A mis profesores y compañeros, por compartir conocimientos y experiencias invaluableles. A todos quienes, de una forma u otra, creyeron en mí y me alentaron a perseguir este sueño. A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento.

A todos quienes viven en mi corazón, gracias por creer en mí y hacer de este logro una realidad.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, que siempre ha estado a mi lado en los momentos más importantes de mi vida. A mis padres, por su sacrificio, amor y enseñanzas, que me han guiado hasta este momento. A mis abuelitos, cuya sabiduría y cariño han sido mi fortaleza. A mis hermanos, por ser mi apoyo incondicional. Este logro es para ustedes, con todo mi amor.

Resumen

El presente artículo tiene como finalidad analizar el marketing experiencial como estrategia diferenciadora, enfocado en la promoción que usan las marcas de ropa ubicadas en los centros comerciales del sector La Carolina, durante el año 2023, a través de una investigación cualitativa y cuantitativa, mediante la cual se busca explicar cómo las experiencias ofrecidas por las marcas influyen en la percepción de los consumidores y en su decisión de compra.

El artículo aborda la importancia de crear vínculos emocionales entre la marca y el cliente, a través del uso de experiencias de compra memorables sensoriales y personalizadas, para lo cual se han analizado varias campañas promocionales implementadas, identificando las tácticas más efectivas para la venta.

El marketing experiencial no solo mejora la diferenciación de las marcas, sino que también aumenta la fidelidad de los consumidores, concluyendo que este enfoque es esencial para competir en un mercado cada vez más demandante.

Palabras clave

Marketing experiencial, estrategia, diferenciación de la marca, promoción, experiencia del consumidor.

Abstract

The purpose of this article is to analyze experiential marketing as a differentiating strategy, focused on the promotion used by clothing brands located in shopping centers in the La Carolina sector, during the year 2023, through qualitative and quantitative research, which seeks to explain how the experiences offered by brands influence the perception of consumers and their purchasing decision.

The article addresses the importance of creating emotional links between the brand and the customer, through the use of memorable sensory and personalized shopping experiences, for which several implemented promotional campaigns have been analyzed, identifying the most effective tactics for sales.

Experiential marketing not only improves brand differentiation, but also increases consumer loyalty, concluding that this approach is essential to compete in an increasingly saturated market.

Keywords

Experiential marketing, strategy, brand differentiation, promotion, consumer experience.

Índice de Contenidos

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA	iii
CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	iv
Título.....	1
Antecedente.....	1
Justificación	5
Marco Teórico Referencial.....	8
<i>Componentes claves del Marketing experiencial.....</i>	<i>8</i>
<i>Estrategia de diferenciación en la moda</i>	<i>9</i>
<i>La promoción clave en tiendas de ropa y su segmentación en marcas relevantes.....</i>	<i>12</i>
Metodología	14
<i>Población y Muestra</i>	<i>14</i>
<i>Resultado de las Encuestas</i>	<i>16</i>
<i>Discusión de resultados</i>	<i>27</i>
Conclusiones.....	27
Bibliografía	29

Título

El Marketing Experiencial como estrategia de diferenciación en la promoción de marcas de ropa en los centros comerciales sector la Carolina, en el año 2023.

Antecedente

El marketing experiencial encuentra sus inicios en el mercado americano a inicios de la década de los 80, con los pioneros Holbrook y Hirschman, a través de estudios que aportaron un acercamiento al comportamiento del consumidor (Alfaro & Stefany, 2020). Durante los años 90, fue que el concepto de marketing experiencial obtuvo mayor importancia, y fueron dos trabajos que son considerados importantes y relevantes, hasta el día de hoy: “Costumer Experience” del autor (Schmitt, 1999); y “La economía de la experiencia” de los autores (Pine & Gymore, 1998).

Según las teorías de Bernd Schmitt, el marketing experiencial se diferencia del marketing tradicional en cuatro aspectos fundamentales. En primer lugar, el marketing experiencial se enfoca en brindar a los consumidores vivencias que los estimulen y emocionen, mientras que el marketing tradicional se centra exclusivamente en promover la acción de compra del producto o servicio.

En segundo lugar, el marketing experiencial entiende el consumo como una experiencia holística, en la que el producto o servicio se integra armónicamente con el entorno, generando una conexión emocional con el consumidor. Por el contrario, el marketing tradicional presenta la oferta de manera más objetiva, sin considerar su interacción con el contexto. La tercera diferencia radica en el enfoque estratégico: el marketing experiencial combina elementos racionales y emocionales, ofreciendo información al consumidor, pero también apelando a sus sentimientos. En cambio, el marketing tradicional se basa únicamente en argumentos racionales.

Finalmente, el marketing experiencial emplea metodologías eclécticas, utilizando diversas herramientas creativas disponibles para diseñar experiencias significativas. En contraste, el marketing tradicional recurre principalmente a métodos convencionales, como el marketing mix clásico.

El primer trabajo del autor (Schmitt, 1999) menciona que la experiencia es un evento que sucede como consecuencia a algún estímulo y que no son ocasionadas por uno mismo, sino que son “de” o “sobre” algo. Él hace énfasis que se debe incluir al consumidor a través de un vínculo emocional para que pueda disfrutar de la experiencia generada por un servicio o producto. Para ello establece cinco factores que desencadena en la creación de diferentes experiencias: percepción, sentimiento, pensamiento, actuar y relacionarse.

En conjunto, estos cinco factores permiten a las empresas diseñar experiencias multisensoriales, emocionales, cognitivas, conductuales y sociales que trascienden la simple transacción comercial y fortalecen el vínculo emocional con el consumidor. Por otro lado, los autores (Pine & Gyromore, 1998) proponen que toda experiencia puede entenderse a partir de dos dimensiones fundamentales: el grado de participación del cliente y su conexión con el entorno. En la participación activa, el consumidor no solo es espectador, sino que se convierte en protagonista: toma decisiones, interactúa, aporta y, de algún modo, contribuye a construir la experiencia. En contraste, en la participación pasiva, la persona asiste a la experiencia sin intervenir directamente; observa, escucha o siente, como quien se deja envolver por una obra de teatro, un concierto o una película.

La otra dimensión se refiere al tipo de conexión con el entorno: absorción e inmersión. Cuando hablamos de absorción, nos referimos a una atención focalizada, en la que el individuo se deja atrapar mentalmente por lo que ocurre, pero sin perder la conciencia del espacio real. En cambio, en la inmersión, el entorno se vuelve casi una extensión del propio cuerpo y mente del consumidor: se integra por completo a la vivencia, como sucede en experiencias sensoriales intensas o espacios cuidadosamente ambientados que logran desconectarlo de lo cotidiano. Estas dimensiones permiten comprender que una experiencia no solo se vive, sino que también se siente, interpreta y recuerda.

Las experiencias son sucesos privados que se producen como respuesta a una estimulación. Por lo general no se autogeneran, sino que son inducidas. Este hecho básico está claramente reflejado en la lengua. Como han demostrado los psicolingüistas Roger Brown y Deborah Fish, los verbos que describen experiencias (tales como “agradar”, “admirar” ...) típicamente describen el estímulo que produce la experiencia. En este entorno, las marcas de ropa han implementado diversas estrategias

de marketing experiencial, donde se incluyen desde diseños de tiendas atractivos hasta programas de fidelización, eventos interactivos e incluso colaboraciones con artistas o influencers.

Según (Schmitt, 1999) el marketing experiencial se centra en cómo las marcas pueden estimular los sentidos, provocar emociones y conectar con los consumidores a través de experiencias sensoriales, emocionales y sociales, además de aumentar la satisfacción del cliente pretende también promover la lealtad hacia la marca, convirtiendo la visita a una tienda en una experiencia única y memorable.

Schmitt resalta la importancia de trascender las estrategias de marketing tradicionales para enfocarse en la experiencia y la satisfacción del cliente, más allá de enfocarse solamente en vender un producto, en un entorno donde las personas constantemente expuestas a la saturación de mensajes publicitarios (Schmitt, 1999). El marketing experiencial ofrece una ventaja competitiva, y es que al involucrar los sentidos y emociones de manera directa mejora la percepción de la marca; al convertir una simple visita a la tienda en un momento agradable, las marcas pueden diferenciarse creando un impacto duradero en la mente del consumidor.

En este enfoque, el marketing tradicional, centrado en las características del servicio o producto, queda relegado y empieza lo que Fernández y Moral llaman una orientación posmoderna del marketing, ya que el carácter central del mismo “gira en torno a la consideración de las personas como individuos emocionales interesados en lograr unas experiencias de consumo placenteras y agradables. Es más, una experiencia agradable y única tendrá un carácter personal dependiendo del sujeto y de la situación en la cual este la reciba” (Fernandez & Moral, 2012).

El marketing experiencial produce en el cliente vivencias, sensaciones y emociones diferentes. Esto se consigue generando experiencias respecto a la percepción, sentimiento, pensamiento, acción y relación; trabajando el marketing de forma holística, desde la marca hasta los comportamientos individuales de los empleados (Alcaide, 2010). Esto refuerza la autenticidad del mensaje y facilita que cada interacción con el cliente se convierta en una oportunidad para generar valor emocional y diferenciación sostenible con la competencia.

Es preciso enfatizar que las estrategias de marketing deben fundamentarse en esa adquisición de conocimientos derivado de las inclinaciones que tiene el consumidor, esto asegura que estas estrategias sean más acertadas y alineadas con lo que es más atractivo para el mercado, generando una mayor confianza (Kim, 2022).

Una estrategia de marketing efectiva puede hacer que su marca pase de ser desconocida a familiar y, en última instancia, bien conocida, pero ciertamente esos no son los únicos beneficios que tiene el marketing; una estrategia de marketing tiene un efecto dominó, una vez que una marca comienza a comercializar a su público objetivo, se forma la base de su negocio. Su equipo de ventas se apoyará en una base sólida y tendrá las herramientas adecuadas para ayudar a convertir clientes potenciales en todo el embudo de ventas.

Por ello, es muy importante como las empresas aplican sus estrategias, en un mundo globalizado donde hay exceso de oferta, el cliente se hace más exigente, está formado y sabe mejor lo que quiere. Según los autores (Fiore & Segura, 2006), la estrategia pasa por encontrar algo que le importe a éste y permita destacar. Se trata de dotar al producto o servicio de una característica intrínseca o un atributo periférico, apreciable por el cliente y percibido como único, donde la estrategia tiene como objetivo una percepción distinta del producto o servicio, cualquier atributo puede servir como elemento de diferenciación: calidad, tamaño, material, envase, diseño, color, marca, entre otros.

Siguiendo la idea, el marketing experiencial se ha implementado con éxito en los principales centros comerciales del sector La Carolina, donde las marcas utilizan diversas experiencias y actividades interactivas que involucran a los consumidores en un nivel más profundo, generando recuerdos positivos, fortaleciendo la percepción de sus productos y servicios fomentando la diferenciación de las marcas; en tal virtud, el siguiente artículo académico busca analizar la forma en que el marketing experiencial ha sido utilizado en el sector de la moda para diferenciarse de la competencia y fomentar la lealtad del consumidor durante el año 2023. El marketing experiencial se ha consolidado como una estrategia fundamental para las marcas de ropa dentro de estos centros comerciales del sector La Carolina.

La estrategia del marketing experiencial enfocada en la promoción busca vender productos, y también crear experiencias únicas y diferentes ofreciendo servicios que generen emociones positivas y una conexión emocional con los consumidores.

Justificación

El presente artículo busca explicar cómo el marketing experiencial enfocado en la promoción se ha convertido en una herramienta esencial para las marcas que buscan diferenciarse en un mercado altamente competitivo. Siendo el marketing experiencial una estrategia innovadora que ha transformado la manera en que las marcas interactúan con sus consumidores, a diferencia del marketing tradicional, que se centra únicamente en comunicar las características y beneficios de un producto, en cambio, el marketing experiencial busca involucrar a los consumidores en un nivel emocional y sensorial. Este tipo de marketing es particularmente eficaz porque activa áreas emocionales del cerebro que están relacionadas con la memoria y la toma de decisiones.

Las experiencias inmersivas y personalizadas fomentan la lealtad del cliente, ya que les hacen sentir que la marca realmente se preocupa por ellos, se puede percibir la importancia de que las personas se sientan identificadas con la marca en la industria de la moda, donde las tiendas no solo venden productos, sino que además ofrecen un espacio diseñado para que los clientes se sientan inspirados y conectados emocionalmente para de esta manera vender una experiencia satisfactoria que promueva un consumo regular en la misma empresa. Esta estrategia de diferenciación se enfoca en crear experiencias de compra memorables y personalizadas llegando a conectar con los clientes.

Por medio de los sentidos se fortalecen los aspectos funcionales y emocionales, valores y su personalidad, logrando ser diferentes en distintos mercados. La marca siempre pretende influir en los sentidos, es muy limitado, dividido y parcial, es importante tener en cuenta como las empresas actualmente están en búsqueda de diferenciarse de sus demás competidores, por eso siempre están en búsqueda de generar una identidad con el cliente, generando experiencias sensoriales, las cuales se producen como resultado de tres factores principales: inicialmente por la neurociencia, y gran crecimiento del marketing; segundo el cambio que están teniendo los mercados, con más competitividad y globalización, y donde el detalle cada vez juega un papel más protagónico en el mercado.

Finalmente, el creciente valor a nuestra parte emotiva para estimular y fortalecer el comportamiento de compra. El autor Pérez menciona como la experiencia sensorial muestra una nueva parte del marketing, según el libro marketing sensorial comunicar con los sentidos en el punto de venta se busca lograr una comunicación de marca hacia los cinco sentidos del consumidor con el fin de afectar a su imagen e influir sobre su comportamiento de compra en relación a un producto o servicio (Pérez, 2012).

Para que exista una buena estrategia de marketing de experiencias sensoriales, es indispensable que se usen todos los sentidos (vista, oído, tacto, gusto y olfato) para inducir e incentivar al público que llegue el mensaje. Esta parte del marketing se desprende mucho del marketing tradicional (necesidad-compra-beneficio), porque no se estimula un acercamiento por una necesidad, si no que estimula sensaciones subjetivas e irracionales, activando en los clientes una respuesta emocional positiva y que perdurará a través del tiempo, puesto que los sentidos son el medio fundamental para la creación de recuerdos.

Para poder profundizar como interactúan estos sentidos en el proceso de la experiencia se ha obtenido un concepto más amplio. Según el blog (Ambifresh, 2011), los olores son medios de transmisión muy potentes, porque se quedan en la memoria durante mucho tiempo. En la mente del usuario el olor viene registrado como emoción, que está relacionada con las situaciones en las cuales se han percibido, por primera vez, aquel mismo olor. Un ejemplo de estímulo sensorial sería el uso de perfumes: los agentes inmobiliarios utilizan el perfume de café o de tarta en los pisos que enseñan a los potenciales clientes (estos olores activan emociones positivas de la infancia y son muy familiares); en los grandes almacenes se utilizan perfumes de campo, para desacelerar el paso de los clientes (de tal manera que pueden dedicar más tiempo a la compra).

La incorporación de fragancias ambientales exclusivas contribuye a crear una atmósfera distintiva que estimula la recordación y la lealtad. Según el blog de Sage Journals, diversas investigaciones han evidenciado que un aroma agradable en el punto de venta puede influir positivamente en el estado de ánimo del consumidor, aumentar el tiempo de permanencia en la tienda e incidir en la intención de compra. (Spangenberg, Crowley, & Henderson, 1996).

El sentido del olfato se ha utilizado sólo para la venta de perfumes, cosmética y detergentes, aunque actualmente, el marketing olfativo se va difundiendo en diferentes sectores, desde los servicios a la distribución y el entretenimiento. Según Díaz Soloaga, el olfato es uno de los sentidos más eficaces en la generación de vínculos afectivos con las marcas, ya que está directamente relacionado con los procesos de memoria y emoción, facilitando así la recordación y diferenciación de la oferta comercial (Soloaga, 2012).

La música está interrelacionada a las emociones. Por ejemplo, el uso de canciones muy famosas en los spots televisivos es un ejemplo de marketing sensorial. Una canción, por ejemplo, se puede relacionar con una situación vivida. Como señala (Lindstrom, 2005) la música es capaz de alterar el comportamiento de compra de forma significativa, actuando como un canal sensorial que, cuando está bien alineado con la propuesta de marca, mejora la experiencia general del cliente.

El sentido de la vista es el que puede impresionar más nuestra mente y también es el principal sentido del ser humano. La mente comprende mejor lo que ve y lo recuerda durante más tiempo. Es por eso que en los últimos años se está evolucionando en todo lo que concierne al diseño: packaging, layout entre otros. Este sentido juega un papel fundamental en el marketing experiencial de tiendas de ropa, ya que las decisiones de compra están fuertemente influenciadas por las percepciones visuales. La disposición de las prendas, el diseño del escaparate, el uso de colores y la iluminación son elementos clave que atraen la atención y comunican el estilo de la marca. Según Kotler, la creación de un entorno visual atractivo no solo facilita la orientación del cliente dentro del espacio, sino que también genera una conexión emocional que puede aumentar el deseo de adquirir productos y prolongar la estancia en la tienda (Kotler, 2012).

El gusto es el instrumento que se utiliza para elegir la comida y las bebidas. Todavía el uso de este sentido está limitado a eventos gastronómicos. Según (Schmitt, 1999) el gusto, aunque limitado a productos tangibles, permite a las marcas conectar directamente con las preferencias personales de los consumidores. Por último, utilizando el tacto se adquiere información importante acerca de la realidad, los consumidores quieren verificar lo que están comprando, apreciando las características antes de finalizar la compra.

De acuerdo con el autor Martin, los estímulos táctiles, como el contacto con las telas, no solo afectan la percepción sensorial, sino que también refuerzan el vínculo emocional del consumidor con la marca, mejorando la experiencia global de compra. (Lindstrom, 2005). Con esta nueva perspectiva, el marketing ya no es sólo una ciencia económica, sino también psicológica, donde la compra satisface necesidades más subjetivas. Durante la decisión de compra entran en juego factores psicológicos los cuales crean conexiones emocionales entre marca y consumidor. Actualmente las marcas más significativas y con consumidores fieles son aquellas que han sabido expresarse a través de técnicas emocionales.

La Asociación Americana de Marketing desarrolla la definición del marketing: “Marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que creen intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.” (Association, 2004); este nuevo marketing hace que el consumidor se sienta individual y personal, quiere aportar a la marca, sentirse dentro de su organización. El marketing no deja de evolucionar y queda demostrado que para crear una relación fuerte entre cliente y marca hay que hacer partícipe al consumidor.

Marco Teórico Referencial

Componentes claves del Marketing experiencial

El marketing experiencial se ha convertido en una herramienta relevante en el comercio, porque brinda la oportunidad de conectar con los consumidores de manera directa y emocional. Las experiencias memorables y personalizadas permiten que los consumidores se sientan emocionalmente involucrados con la marca, lo cual genera una conexión más fuerte y duradera que impacta directamente en su lealtad (Schmitt, 1999). Las tiendas que implementan este tipo de estrategias no solo aumentan las ventas, sino que también fortalecen la relación con sus clientes. Esta herramienta es fundamental particularmente en la industria de la moda, donde la diferenciación y la conexión con el cliente son importantes para el éxito de la empresa y también para la satisfacción del comprador.

Las marcas compiten tanto en términos de calidad y precio, como también en la capacidad de ofrecer algo más allá de un producto, incentivando así la lealtad y el compromiso de los clientes para con la marca. El concepto de la "Economía de la Experiencia", propuesto por (Pine & Gyomore, 1998), señala la importancia de transformar las experiencias de consumo en eventos memorables y personalizados. En el ámbito de las marcas de moda, esta teoría sugiere que la creación de experiencias únicas puede no solamente aumentar las ventas, sino también fortalecer la percepción de marca y la fidelidad del cliente. Según (Schmitt, 1999) El marketing experiencial se enfoca en brindar a los consumidores vivencias que los estimulen y emocionen, mientras que el marketing tradicional se centra exclusivamente en promover la acción de compra del producto o servicio.

En segundo lugar, el marketing experiencial entiende el consumo como una experiencia holística, en la que el producto o servicio se integra armónicamente con el entorno, generando una conexión emocional con el consumidor; por el contrario, el marketing tradicional presenta la oferta de manera más objetiva, sin considerar su interacción con el contexto.

La tercera diferencia radica en el enfoque estratégico: el marketing experiencial combina elementos racionales y emocionales, ofreciendo información al consumidor, pero también apelando a sus sentimientos, en cambio, el marketing tradicional se basa únicamente en argumentos racionales. Finalmente, el marketing experiencial emplea metodologías eclécticas, utilizando diversas herramientas creativas disponibles para diseñar experiencias significativas. En contraste, el marketing tradicional recurre principalmente a métodos convencionales, como el marketing mix clásico.

Estrategia de diferenciación en la moda

Dentro de un mercado que es cada vez más competitivo, las marcas en la industria de la moda necesitan nuevas estrategias que las distingan y generen una conexión emocional con los consumidores. El marketing experiencial ha surgido como una herramienta clave para lograr esa diferenciación, especialmente en espacios como los centros comerciales, donde varias marcas compiten por captar la atención del cliente, es aquí donde el marketing experiencial emerge como una estrategia clave para lograr la diferenciación, al ofrecer que la experiencia del consumidor sea

memorable y de esta manera crear un vínculo emocional con la marca. Este enfoque no solo impulsa las ventas, sino que también fomenta la lealtad a largo plazo.

El sector de la moda es sensible al marketing experiencial, debido a su enfoque en la estética, el diseño y la identidad personal de los consumidores, estas experiencias que las marcas ofrecen no solo aumentan las ventas, sino que también fomentan la fidelidad a la marca. Según los autores (Oriol Iglesias & Batista, 2001)“La experiencia del cliente en el comercio de moda está profundamente influida por elementos sensoriales y emocionales, como el diseño de la tienda, la interacción con los productos y la atmósfera creada por la marca”.

Además, el marketing experiencial no se limita al espacio físico, la digitalización ha permitido a las marcas expandir sus estrategias a plataformas en línea, como, por ejemplo, la realidad aumentada, que permite a los clientes "probar" ropa o accesorios desde la comodidad de sus hogares. Este tipo de innovación no solo facilita la compra, sino que también refuerza la percepción de la marca como moderna y accesible.

Los centros comerciales modernos se han convertido en espacios en los que los visitantes, principalmente, buscan satisfacer sus demandas de ocio. En un mundo en el que el formato comercial está en un continuo cambio, nadie sabe cuánto tiempo se mantendrán activos este tipo de espacios, ni tampoco hacia dónde se dirige el sector en el futuro, por ende, en los centros comerciales alrededor del sector La Carolina, diversas tiendas han implementado estrategias de diferenciación, estas estrategias incluyen desde diseños de espacios atractivos hasta programas de fidelización, eventos interactivos y el uso de tecnología innovadora.

Quicentro Shopping, ubicado al norte de Quito, se ha consolidado como uno de los centros comerciales más modernos y completos de la ciudad. Su arquitectura contemporánea y sus amplios espacios crean un ambiente cómodo y elegante, ideal para quienes buscan disfrutar de una experiencia de compra diferenciada. Este centro comercial no solo destaca por su diseño y ubicación estratégica, sino también por su variada oferta comercial, que abarca desde marcas exclusivas como Michael Kors, Massimo Dutti o Polo Ralph Lauren, hasta opciones más accesibles y populares como Zara, Pull & Bear o Bershka.

Gracias a esta combinación, Quicentro Shopping logra atraer a un público diverso que valora tanto el estilo y la sofisticación, como la practicidad y el buen gusto. El Centro Comercial Ñaquito (CCI), se ha adaptado a las tendencias actuales al ofrecer espacios interactivos para los clientes. Marcas de moda como Stradivarius, Puma, Koaj, ofrecen propuestas versátiles que van desde lo juvenil y urbano hasta lo elegante y femenino, a esto se suman otras tiendas como De Prati y Etafashion, que combina moda para toda la familia con artículos para el hogar, o Studio F, que propone diseños modernos y sofisticados para la mujer contemporánea.

Por otra parte, Mall El Jardín, ubicado estratégicamente en el norte de la capital, combina tiendas de alta gama con marcas más accesibles, este centro comercial es conocido por su enfoque en el marketing digital y la integración de la tecnología en sus tiendas. Por ejemplo, algunas marcas de ropa han implementado probadores inteligentes y realidad aumentada para que los clientes visualicen cómo lucen las prendas antes de adquirirlas.

Para concluir, El Centro Comercial El Caracol, un centro con diseño arquitectónico en forma espiral, se posiciona como un espacio cultural y artístico. Al no contar con tiendas de ropa relevantes, organiza exposiciones y eventos que atraen a un público diverso. Las marcas aprovechan este entorno creativo para asociarse con artistas locales y crear colecciones únicas, promoviendo la sostenibilidad y el consumo consciente. Es por ello que la industria de la moda se caracteriza por su dinamismo, alta competencia y sensibilidad a los cambios en las tendencias de consumo. En este contexto, las empresas enfrentan el desafío de destacar en un mercado saturado, donde la estandarización de productos y la velocidad del ciclo de vida de las colecciones dificultan la fidelización del cliente.

Frente a esta realidad, la estrategia de diferenciación se presenta como un enfoque esencial para construir y mantener una ventaja competitiva sostenible. Esta estrategia, al centrarse en atributos únicos del producto, del servicio o de la marca, permite captar la atención del consumidor y generar valor percibido más allá del precio. Según (Porter, 1996), la diferenciación es una de las tres estrategias genéricas que permiten a una empresa posicionarse de manera competitiva en su sector. Consiste en ofrecer algo único que sea valorado por los clientes, lo que permite a la empresa justificar precios más altos y crear barreras frente a la competencia.

En el ámbito de la moda, esta diferenciación puede lograrse a través de múltiples vías, como la originalidad del diseño, la calidad de los materiales, la experiencia de compra o los valores de marca.

La promoción clave en tiendas de ropa y su segmentación en marcas relevantes

La promoción juega un rol fundamental en la difusión en el mercado, porque es la forma como las empresas que se dedican a esta industria logran conectar con su público y les permite destacar entre una amplia oferta de opciones dentro de un mercado que está en constante cambio y lleno de competencia. Sin embargo, la promoción tradicional no siempre es suficiente. Es importante que las empresas de esta industria busquen ir más allá del consumo funcional de sus productos para establecer un vínculo más personal con el consumidor, ya que los consumidores están expuestos a innumerables estímulos promocionales, por lo que las experiencias personalizadas y multisensoriales pueden ser la clave para destacar y mantenerse en la mente del cliente.

Esta lealtad resalta la importancia de la personalización, donde las personas valoran cada vez más las experiencias diseñadas a medida de sus preferencias, un ejemplo claro de este criterio son las tiendas que integran tecnología como realidad aumentada o inteligencia artificial, como es el caso del Mall El Jardín, permitiendo a los clientes personalizar su experiencia de compra y llevándose un recuerdo único, diferente, interactivo y divertido además, lo cual impacta por ser algo novedoso e influye positivamente en la percepción de la marca.

La identidad de la marca se observa por ejemplo en la manera en que las tiendas de moda de lujo diseñan sus espacios físicos, desde la iluminación cuidadosamente planificada, los colores, el diseño de interiores, hasta fragancias exclusivas, cada elemento está destinado a evocar emociones y reforzar la identidad de la empresa. En el marketing moderno, la clave no está en persuadir al cliente para que compre, sino en crear una experiencia integral que lo conecte emocionalmente con la marca. Las promociones deben ser interactivas, auténticas y significativas, diseñadas para estimular no solo la mente, sino también el corazón del consumidor. (Kotler, 2012).

La autenticidad y la relevancia son ahora pilares esenciales en una sociedad donde los clientes valoran cada vez más las marcas con propósito, las promociones que incluyen experiencias interactivas, como talleres o colaboraciones con causas sociales o ambientales, no solo fortalecen la relación con el cliente y causan un impacto en la gente, sino que también proyectan valores compartidos entre la marca y sus consumidores. Otro aspecto interesante del marketing experiencial es su capacidad para integrar valores y causas que resuenen con los consumidores, en la actualidad, los clientes buscan marcas que compartan sus ideales, ya sea sobre sostenibilidad, diversidad o responsabilidad social.

La promoción en tiendas de ropa busca varios objetivos: aumentar el tráfico en puntos de venta, incentivar la compra inmediata, fortalecer la imagen de marca y crear lealtad. Para alcanzar estos objetivos, las tiendas emplean diversas tácticas que incluyen descuentos, ofertas especiales, eventos, demostraciones, programas de fidelización y publicidad en el punto de venta. Las marcas que logran alinear sus campañas experienciales con estos valores tienen más probabilidades de generar una conexión genuina con su audiencia, algunas empresas de moda han comenzado a ofrecer talleres sobre moda sostenible, permitiendo a los consumidores aprender sobre prácticas éticas mientras interactúan con la marca.

Dentro del mercado de la moda se percibe que, las promociones que integran elementos experienciales tienen un impacto mucho mayor en los clientes, en Ecuador las campañas promocionales que incluyen el marketing experiencial logran captar la atención de los clientes de una manera más efectiva que las promociones tradicionales basadas únicamente en descuentos o publicidad.

La segmentación adecuada incrementa la relevancia de las promociones, mejora la experiencia del consumidor y optimiza la inversión en marketing. Cuando las promociones se ajustan a las necesidades y deseos del segmento objetivo, se logra una mayor tasa de conversión y se fortalece la relación con el cliente. La promoción en tiendas de ropa es una herramienta estratégica que debe estar alineada con una segmentación de mercado precisa. Las marcas exitosas son aquellas que comprenden las particularidades de sus diferentes públicos y diseñan acciones promocionales que generan valor, conectan emocionalmente y fomentan la lealtad.

Metodología

Se llevó a cabo una investigación que combinó tanto métodos cualitativos como cuantitativos, siendo un enfoque mixto. Primero que nada, se llevó a cabo un análisis e investigación exhaustiva sobre la documentación académica existente sobre los diferentes temas que se está abordando en el presente artículo académico como: marketing experiencial, estrategia de diferenciación, y la promoción que son factores claves en tiendas de ropa y su segmentación en marcas relevantes. Siendo esta revisión bibliográfica una base teórica para entender la situación actual del campo y proporcionará un marco conceptual sólido para el análisis de los datos recopilados.

Por consiguiente, se llevó a cabo una fase cuantitativa que consistió en aplicar un levantamiento de información por medio de encuestas debidamente estructuradas hacia un grupo específico de personas que compran ropa en tiendas que están dentro de los centros comerciales seleccionados. Las encuestas permitieron explorar en profundidad las percepciones, preferencias, datos concretos y opiniones sobre el marketing experiencial como estrategia de diferenciación en la promoción de marcas de ropa. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). El tratamiento sobre los datos obtenidos implicó el uso de métodos de análisis estadístico, con el fin de descubrir patrones y relaciones de relevancia entre las variables examinadas (Gallardo Echenique, 2017).

Población y Muestra

La población objeto de este estudio estuvo conformada por cuatro tiendas de ropa ubicadas en centros comerciales del sector de La Carolina, seleccionadas estratégicamente por su alta afluencia de público. Este sector es conocido por concentrar una alta densidad de establecimientos comerciales, incluyendo marcas nacionales e internacionales de ropa, lo que lo convierte en un lugar ideal para analizar el impacto del marketing experiencial. De esta manera, las tiendas de ropa escogidas por su relevancia y por su impacto en el mercado fueron las siguientes:

Tabla 1.

Tiendas de ropa ubicadas en centros comerciales del sector de La Carolina

Nº	Centros Comerciales	Tiendas de ropa consideradas en la encuesta
1	Quicentro Shopping	Etafashion, Zara, Bershka, Calvin Klein
2	Centro Comercial Iñaquito	Etafashion, Zara, Bershka, Calvin Klein
3	Mall El Jardín	Etafashion, Zara, Bershka, Calvin Klein
4	Centro Comercial El Caracol	Etafashion, Zara, Bershka, Calvin Klein

Elaborado por: La autora

Para esta investigación se realizó un sondeo a 60 personas en centros comerciales estratégicos de la ciudad de Quito. El objetivo fue identificar a consumidores con experiencia de compra en las tiendas Etafashion, Zara, Bershka y Calvin Klein, ubicadas en centros comerciales estratégicos como Quicentro Shopping, CCI, Mall El Jardín y Caracol.

De estas 60 personas encuestadas, 40 afirmaron haber realizado compras en todas las tiendas mencionadas, lo cual representa un 66.67% del total. Para validar si esta proporción es estadísticamente significativa, se aplicó una prueba de proporciones para una muestra, con los siguientes parámetros:

- Proporción observada: $\hat{p} = \frac{40}{60} = 0.6667$
- Proporción hipotética: $p_0 = 0.5$
- Tamaño de la muestra: $n = 60$
- Nivel de significancia: 5% (prueba unilateral)

La fórmula utilizada fue:

$$z = \frac{\hat{p} - p_0}{\sqrt{\frac{P_0(1 - p_0)}{n}}} = \frac{0.6667 - 0.5}{\sqrt{\frac{0.5*0.5}{60}}} \approx \frac{0.1667}{0.0645} \approx \mathbf{2.58}$$

El valor crítico de Z para un nivel de confianza del 95% en una prueba unilateral es 1.645. Dado que el valor calculado es 2.58, se concluye que:

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, existe evidencia estadística suficiente para afirmar que más del 50% de los encuestados han comprado en las cuatro tiendas seleccionadas. Por lo tanto, se justifica el uso de estas 40 personas como muestra válida para el estudio, ya que cumplen con el criterio clave de haber tenido experiencia de compra directa en todas las marcas evaluadas, lo que aporta mayor relevancia y precisión a los resultados obtenidos.

La combinación de estos dos enfoques permitirá obtener una visión completa de cómo las estrategias de marketing experiencial impactan en la percepción de la marca y en el comportamiento del consumidor, proporcionándoles a las marcas información relevante para mejorar sus prácticas comerciales. esto se relaciona directamente con el tema en estudio, ya que permite una comprensión más directa sobre la información que se obtiene. (Herber Saúl Espín Benavides & Quiroz, 2025)

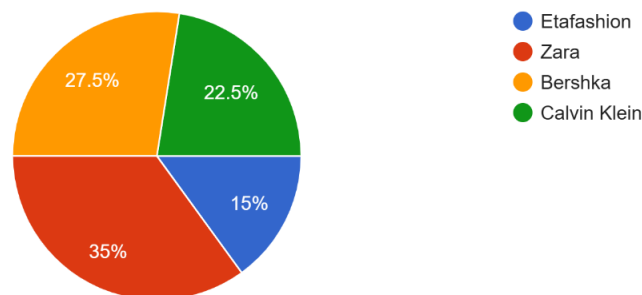
Resultado de las Encuestas

A continuación, la muestra recogida de cada pregunta para su respectiva tabulación:

Gráfico 1.

¿En qué tienda considera que la experiencia de compra fue más personalizada y emocionalmente satisfactoria?

40 respuestas



Fuente: (Google Forms, 2025)

Elaborado por: La autora.

Interpretación: La siguiente gráfica permite analizar las percepciones de los consumidores en relación con una pregunta clave del marketing experiencial: **¿En qué tienda consideran que la experiencia de compra fue más personalizada y emocionalmente satisfactoria?** Esta interrogante apunta a explorar cómo las marcas logran generar conexiones significativas con sus clientes, no solo a través de productos o precios, sino mediante experiencias que apelan a los sentidos, emociones y valores personales. La personalización y la satisfacción emocional son aspectos fundamentales dentro de las estrategias de marketing actuales, ya que influyen directamente en la fidelidad del cliente y en la percepción de valor de una marca.

Según los resultados, Zara obtuvo el mayor porcentaje con un **35%**, lo que sugiere que su enfoque en el diseño del espacio, la atención al cliente y la alineación con las tendencias globales contribuye significativamente a una experiencia percibida como cercana, moderna y emocionalmente gratificante. Bershka se ubica en segundo lugar con un **27.5%**, lo cual se puede asociar a su ambientación juvenil, música moderna y estilo visual que conecta especialmente con públicos jóvenes y urbanos.

Por su parte, Calvin Klein recibió el **22.5%** de las preferencias, un resultado relevante considerando que es una marca de perfil más premium. Esto indica que, aunque su experiencia puede ser menos interactiva, su propuesta estética y el trato exclusivo logran conectar emocionalmente con ciertos segmentos. Finalmente, Etafashion obtuvo solo el **15%**, lo que refleja una oportunidad de mejora en el diseño de su experiencia de compra, ya sea a través de mayor personalización, ambientación o capacitación del personal de atención.

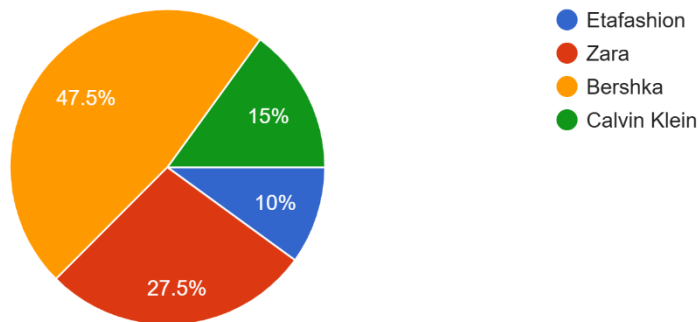
Desde un enfoque comparativo, se evidencia una preferencia marcada hacia marcas internacionales, lo que respalda la idea de que estas firmas han logrado consolidar estrategias más efectivas de marketing experiencial. Estas estrategias no solo apelan a lo funcional, sino que integran elementos sensoriales, emocionales y simbólicos, permitiendo que la compra se transforme en una vivencia. En cambio, las marcas locales, como Etafashion, si bien cuentan con reconocimiento, aún pueden fortalecer su posicionamiento emocional mediante intervenciones que humanicen más la

experiencia de compra, como atención personalizada, ambientación innovadora o programas de fidelización emocional.

Gráfico 2.

¿Qué tienda utiliza mejor la tecnología para mejorar su experiencia de compra (como pago electrónico, aplicaciones móviles o pantallas interactivas)?

40 respuestas



Fuente: (Google Forms, 2025)

Elaborado por: La autora.

Interpretación: La siguiente gráfica permite observar la percepción del público respecto al uso de la tecnología como parte del marketing experiencial. La pregunta planteada fue: **¿Qué tienda utiliza mejor la tecnología para mejorar su experiencia de compra como: pago electrónico, aplicaciones móviles o pantallas interactivas?** Este aspecto es crucial en un entorno comercial moderno, donde la tecnología no solo agiliza procesos, sino que también puede enriquecer la experiencia del cliente mediante herramientas innovadoras que aportan comodidad, eficiencia y personalización.

Según los resultados obtenidos, Bershka se posiciona claramente como la tienda mejor valorada en este aspecto, con un **47.5%**. Esto puede atribuirse a su enfoque joven, dinámico y digitalizado, en el que se integran elementos como música ambiental sincronizada, pantallas táctiles y una presencia móvil activa que permite a los usuarios interactuar con la marca dentro y fuera del punto de venta.

En segundo lugar, se ubica Zara, con un **27.5%**. Esta marca, reconocida por su sistema de gestión de inventario en tiempo real y opciones como cajas de autopago, demuestra una sólida inversión tecnológica que facilita al cliente un proceso de compra más eficiente. Le sigue Calvin Klein con un **15%**, una cifra que refleja una percepción moderada de innovación tecnológica, posiblemente por su enfoque más tradicional, aunque elegante y funcional.

Finalmente, Etafashion alcanza apenas el **10%**, lo que puede interpretarse como una debilidad en términos de integración tecnológica dentro de sus puntos de venta. Esta baja valoración sugiere una oportunidad para mejorar en áreas como medios de pago digitales, asistencia personalizada mediante apps, o experiencias interactivas que enriquezcan el recorrido del cliente.

En resumen, el gráfico evidencia cómo el uso efectivo de la tecnología influye directamente en la percepción de valor y comodidad del cliente, constituyéndose como un elemento diferenciador clave dentro de la experiencia de compra. Marcas como Bershka y Zara destacan al integrar la innovación tecnológica como parte de su propuesta de marca, alineándose así con las expectativas de consumidores cada vez más conectados y exigentes.

¿Qué tienda ofrece la mejor calidad en sus productos, considerando materiales y durabilidad?

40 respuestas

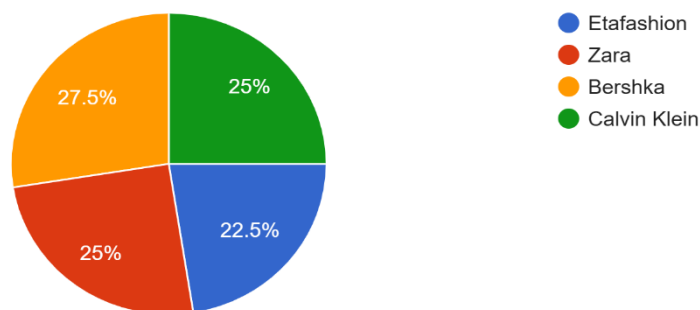


Gráfico 3.

Fuente: (Google Forms, 2025)

Elaborado por: La autora.

Interpretación: La calidad del producto, entendida como la combinación de materiales resistentes, acabados precisos y durabilidad en el uso, es uno de los principales factores que determinan la fidelización del cliente hacia una marca. Los resultados están bastante equilibrados, lo que sugiere que los consumidores perciben estándares similares de calidad entre las tiendas evaluadas.

Bershka se posiciona ligeramente por encima con el **27.5%**, lo que puede estar relacionado con su estrategia de presentar productos visualmente atractivos que mantienen una buena relación calidad-precio, especialmente para un público joven.

Le siguen Zara y Calvin Klein, ambos con el **25%**, lo cual es coherente con sus propuestas de valor. Zara destaca por su capacidad de lanzar colecciones con materiales aceptables manteniendo precios competitivos, mientras que Calvin Klein es reconocida por sus prendas clásicas, de diseño sobrio y buena confección, lo que le ha dado una reputación sólida en cuanto a durabilidad y estilo.

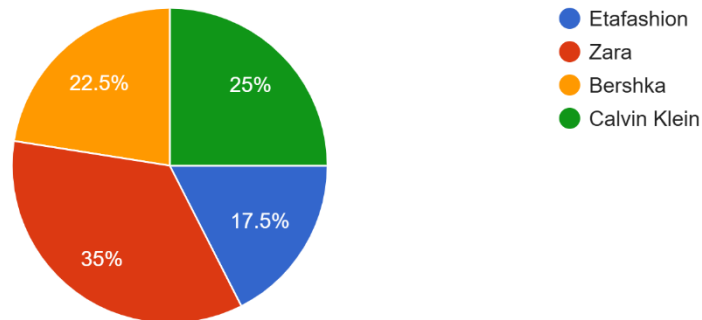
Finalmente, Etafashion alcanza el **22.5%**, lo que no representa una diferencia significativa frente al resto, pero sí indica una percepción levemente inferior en cuanto a calidad, posiblemente por su modelo más accesible o por la variedad de marcas que maneja bajo el mismo techo.

En resumen, esta gráfica refleja que la percepción de calidad está repartida de manera relativamente uniforme, sin una marca que domine claramente sobre las demás

Gráfico 4.

¿En qué tienda se sintió más cómodo(a) y pudo disfrutar mejor de la experiencia de compra en términos de ambiente y diseño?

40 respuestas



Fuente: (Google Forms, 2025)

Elaborado por: La autora.

Interpretación: Los resultados del estudio revelan una clara preferencia de los consumidores por la tienda Zara, que concentra el **35%** de las respuestas. Esta tendencia sugiere que el entorno físico y estético de Zara cumple con altos estándares de confort y atractivo visual, aspectos que inciden positivamente en la experiencia de compra.

En segundo lugar, se posiciona Calvin Klein, con un **25%** de las preferencias, lo que indica una valoración favorable de su diseño interior, posiblemente asociado a una propuesta minimalista y coherente con su identidad de marca. Le sigue Bershka, con el **22.5%**, cuya propuesta visual, aunque bien recibida, podría presentar oportunidades de optimización para diferenciarse aún más dentro del entorno comercial competitivo.

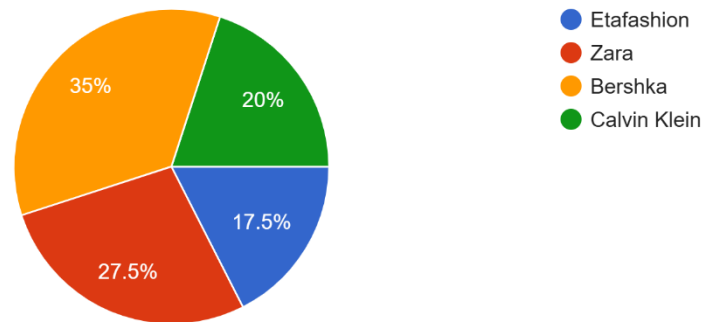
Por otro lado, Etafashion obtuvo la menor proporción de respuestas, con un **17.5%**, lo cual sugiere una percepción menos positiva respecto al ambiente de la tienda. Esta situación representa una oportunidad para revisar elementos como la distribución del espacio, iluminación, decoración y ambientación general con el fin de mejorar la experiencia del consumidor.

En resumen, los datos evidencian que el ambiente físico y el diseño interior de los establecimientos comerciales desempeñan un papel fundamental en la configuración de una experiencia de compra satisfactoria. Mientras Zara se posiciona como líder en este aspecto, Etafashion enfrenta el desafío de fortalecer su propuesta espacial. Calvin Klein y Bershka, si bien muestran un nivel intermedio de aceptación, podrían beneficiarse de ajustes estratégicos en sus entornos físicos para consolidar una experiencia más memorable y competitiva.

Gráfico 5.

¿Qué tienda cree que tiene una propuesta de moda más innovadora y alineada con las tendencias actuales?

40 respuestas



Fuente: (Google Forms, 2025)

Elaborado por: La autora.

Interpretación: Los resultados muestran una clara distribución de preferencias entre las cuatro marcas evaluadas, Bershka lidera el gráfico con un **35%** de las respuestas, posicionándose como la tienda más asociada con propuestas innovadoras y en sintonía con las tendencias de moda contemporánea. Este resultado puede vincularse al enfoque juvenil y urbano de la marca, que constantemente adapta sus colecciones a influencias emergentes de la cultura pop, redes sociales y estilos callejeros. Su estrategia de renovación frecuente del inventario y la incorporación de estilos arriesgados parece resonar con un público que busca vanguardia en su vestimenta.

En segundo lugar, se encuentra Zara, con un **27.5%**, lo que confirma su posicionamiento como un actor relevante dentro del mercado de la moda rápida (fast fashion), caracterizado por la capacidad de replicar tendencias de pasarela y adaptarlas rápidamente a colecciones accesibles.

Si bien su porcentaje es inferior al de Bershka, sigue representando una proporción significativa del total, lo cual refleja la percepción de Zara como una marca moderna y ágil en la adaptación al cambio estético global.

Calvin Klein, con un **20%**, ocupa el tercer lugar en este ranking. Aunque tradicionalmente reconocida por su estilo minimalista y elegante, su menor proporción en esta categoría puede estar relacionada con una menor visibilidad de innovación perceptible, especialmente en comparación con marcas que enfatizan la rotación de tendencias o estilos emergentes. Aun así, su estética depurada y enfoque atemporal continúan captando un sector específico del mercado que valora la sofisticación sobre lo efímero.

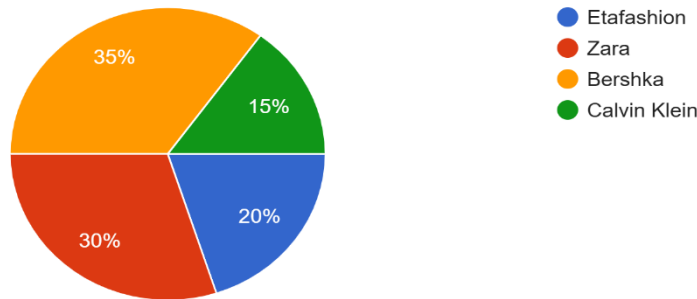
Por último, Etafashion recibió un **17.5%** de las preferencias. Esta cifra indica que, dentro del grupo evaluado, es la tienda menos asociada con innovación o alineación con tendencias de moda actuales. Esto podría deberse a una propuesta de valor centrada más en variedad y accesibilidad que en la constante renovación de estilos. El resultado sugiere una posible desconexión entre su oferta y las expectativas del público objetivo en cuanto a moda contemporánea, lo cual representa una oportunidad clara para redefinir su estrategia de marca, mejorar la curaduría de productos y reforzar su identidad visual y conceptual.

En resumen, los datos evidencian que la percepción de innovación y actualidad en el sector de la moda está fuertemente asociada con la capacidad de las marcas para adaptarse con rapidez a las dinámicas cambiantes del entorno cultural y estético. Bershka y Zara destacan por su agilidad en el manejo de tendencias, posicionándose como referentes de moda entre los consumidores. Calvin Klein, aunque reconocido por su elegancia, muestra una percepción menos dinámica en cuanto a innovación, mientras que Etafashion enfrenta el reto de alinearse más claramente con las expectativas del consumidor moderno. En este contexto, la innovación no solo se entiende como novedad en el producto, sino como una experiencia de marca coherente con los códigos culturales vigentes.

Gráfico 6.

¿Cuál de las tiendas logró generar una conexión emocional más fuerte durante su experiencia de compra?

40 respuestas



Fuente: (Google Forms, 2025)

Elaborado por: La autora.

Interpretación: La percepción emocional que un consumidor desarrolla durante su experiencia de compra es un factor determinante en la fidelización y valoración de marca. En este contexto, la gráfica analiza cuál de las tiendas evaluadas logró generar una conexión emocional más fuerte con sus clientes. Bershka encabeza las respuestas con un **35%**, destacándose como la tienda que mayor conexión emocional logra establecer con los consumidores. Esta cifra sugiere que la marca no solo cumple una función transaccional, sino que ofrece una experiencia envolvente capaz de resonar con las aspiraciones, el estilo de vida y los valores de su público objetivo. La ambientación de la tienda, la identidad visual dinámica y la constante renovación de estilos probablemente contribuyen a crear un entorno emocionalmente estimulante y reconocible, especialmente para públicos jóvenes que buscan autenticidad y pertenencia.

Zara, con un **30%**, también presenta un desempeño destacado. Su capacidad para generar una conexión emocional puede estar relacionada con la percepción de exclusividad accesible, su sofisticado diseño de tienda y una propuesta estética que combina elegancia con actualidad. Aunque se sitúa por debajo de Bershka, mantiene una presencia sólida en términos emocionales, lo cual refuerza su posicionamiento como una marca aspiracional dentro del ámbito del fast fashion.

En tercer lugar, se encuentra Etafashion, con un **20%** de las respuestas. Este resultado sugiere una conexión moderada con los consumidores, posiblemente sustentada en la familiaridad y accesibilidad de su oferta, más que en una diferenciación emocional profunda. Aunque la tienda logra cierta identificación, la cifra indica que existen oportunidades para fortalecer la narrativa de marca, el diseño del punto de venta y la interacción sensorial con el cliente.

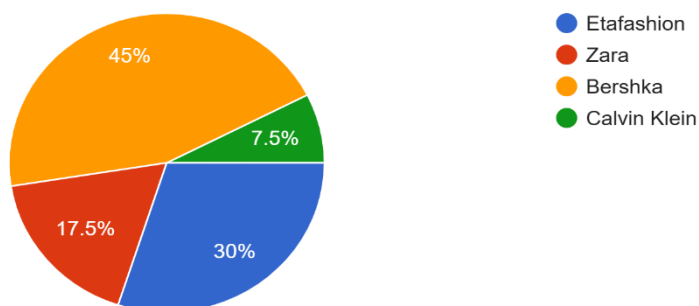
Finalmente, Calvin Klein se posiciona con un **15%**, el porcentaje más bajo entre las opciones evaluadas. A pesar de su prestigio como marca internacional, el resultado puede reflejar una propuesta emocional menos cercana o personalizada en el contexto local. La sobriedad de su estilo, si bien es coherente con su identidad, podría generar cierta distancia emocional en comparación con marcas que apelan a lo lúdico, lo disruptivo o lo cotidiano.

En resumen, los datos muestran que la conexión emocional va más allá del diseño o la innovación de producto; se construye mediante una experiencia integral que involucra la estética del espacio, la narrativa de marca, la atención al cliente y la identificación del consumidor con los valores proyectados.

Gráfico 7.

¿Cuál de estas tiendas ha logrado captar más su atención mediante promociones, eventos o campañas publicitarias creativas?

40 respuestas



Fuente: (Google Forms, 2025)

Elaborado por: La autora.

Interpretación: La encuesta revela una clara preferencia sobre Bershka que emerge como la marca que ha logrado impactar significativamente a este grupo, obteniendo casi la mitad de las respuestas **45%**. Este resultado sugiere que sus promociones, eventos o campañas publicitarias han resonado de manera más efectiva con los consumidores en comparación con las otras marcas evaluadas. Podría ser interesante investigar más a fondo qué tipo de iniciativas específicas de Bershka son las que han generado este mayor nivel de atención.

En segundo lugar, Etafashion se posiciona como una marca con una presencia notable en la mente de los consumidores, capturando el **30%** de las respuestas. Esto indica que sus esfuerzos de marketing también han tenido un impacto considerable, aunque no tan dominante como Bershka. Es posible que Etafashion emplee estrategias diferentes que atraen a un segmento ligeramente distinto de la población o que, si bien son efectivas, no alcanzan el mismo nivel de notoriedad que las de Bershka.

Por otro lado, Zara, a pesar de ser una marca de renombre internacional, ha captado la atención del **17.5%** de los encuestados en este contexto específico. Si bien este porcentaje no es despreciable, sugiere que sus estrategias de marketing podrían no ser tan llamativas o relevantes para este grupo en comparación con las de Bershka y Etafashion. Podría ser útil analizar si Zara enfoca más sus esfuerzos en otros aspectos, como la imagen de marca o la experiencia en tienda, en lugar de promociones o campañas publicitarias directas.

Finalmente, Calvin Klein parece ser la marca que menos ha logrado destacar en términos de captar la atención a través de sus iniciativas de marketing, con solo un **7.5%** de las respuestas. Este resultado podría indicar que sus estrategias no han tenido el mismo alcance o impacto en este mercado específico. Es posible que Calvin Klein dirija sus campañas a un nicho de mercado diferente o que sus esfuerzos publicitarios tengan una menor visibilidad en comparación con las otras marcas analizadas.

Discusión de resultados

En resumen, la encuesta proporciona una instantánea valiosa de la percepción de los consumidores ecuatorianos respecto a la efectividad de las estrategias de marketing de estas cuatro tiendas de moda. Mientras Bershka lidera claramente en la captación de atención, cada marca parece tener un nivel de impacto diferente en este público en particular, lo que subraya la importancia de adaptar las estrategias de marketing a las dinámicas y preferencias específicas de cada mercado.

Entre los principales hallazgos de la encuesta, se revela una adopción significativa, se ha evidenciado la existencia de oportunidades significativas para que una marca ejerza influencia sobre el comprador a lo largo del proceso de adquisición. De manera crucial, las experiencias derivadas del consumo constituyen un pilar fundamental para la consecución de la satisfacción del cliente y la construcción de lealtad hacia la marca.

Por consiguiente, resulta imperativo examinar sistemáticamente las diversas situaciones de consumo y, a partir de dicho análisis, articular estrategias destinadas a forjar conexiones con el consumidor en múltiples dimensiones: emocional, racional, sensorial y relacional. Este enfoque representa una condición necesaria para capitalizar eficazmente las oportunidades presentes en el mercado actual.

Conclusiones

Con este artículo académico, se logró demostrar el cumplimiento de los objetivos específicos formulados inicialmente, lo cual permite llegar a las siguientes conclusiones.

- Se identificaron como las estrategias de marketing experiencial fueron implementadas con éxito en los principales centros comerciales del sector La Carolina, donde las marcas utilizan diversas experiencias y actividades interactivas que involucran a los consumidores en un nivel más profundo, generando recuerdos positivos, fortaleciendo la percepción de sus productos y servicios fomentando la diferenciación de las marcas, se centró en aspectos clave del marketing experiencial, tales como la ambientación del local, la atención al cliente, la presentación del producto, la identidad de marca, y la conexión emocional generada. Por ende, en los centros comerciales alrededor del sector La

Carolina, diversas tiendas de ropa han implementado estrategias de diferenciación, estas estrategias incluyen desde diseños de espacios atractivos hasta programas de fidelización, eventos interactivos y el uso de tecnología innovadora.

- Se evaluaron las percepciones de satisfacción vinculada a las experiencias de compra ofrecidas por estas marcas. En el caso de Calvin Klein, se destacó especialmente el sentido de exclusividad y la atención personalizada como factores que incrementan la satisfacción. En el caso de Zara y Bershka, si bien la atención es menos personalizada debido al alto volumen de clientes, los consumidores mostraron alta satisfacción por el dinamismo visual, la constante renovación de inventario, y la capacidad de las marcas para conectar con tendencias actuales. Por otro lado, Etafashion, sugiere una conexión moderada con los consumidores, posiblemente sustentada en la familiaridad y accesibilidad de su oferta, más que en una diferenciación emocional profunda. En conclusión, la efectividad de las experiencias de compra ofrecidas por las marcas se traduce en altos niveles de satisfacción debido a su capacidad para diseñar vivencias integrales, memorables y emocionalmente resonantes. La satisfacción del cliente, como se evidencia en este estudio, no solo se basa en el producto, sino en el conjunto de sensaciones, significados y vínculos que la experiencia genera.

- Se comparo las estrategias comunes y diferenciadoras entre las marcas teniendo una preferencia marcada hacia tiendas como Bershka y Zara que respalda la idea de que estas tiendas han logrado consolidar estrategias más efectivas de marketing experiencial. Estas estrategias no solo apelan a lo funcional, sino que integran elementos sensoriales, emocionales y simbólicos, permitiendo que la compra se transforme en una vivencia La experiencia de compra en las tiendas Calvin Klein y Etafashion, tiende a percibirse como más funcional que vivencial, si bien cuentan con reconocimiento, aún pueden fortalecer su posicionamiento emocional mediante intervenciones que humanicen más la experiencia de compra, como atención personalizada, ambientación innovadora o programas de fidelización emocional. En suma, al comparar las prácticas comunes y diferenciadoras entre estas cuatro marcas, se identifica que el éxito del marketing experiencial no reside únicamente en la magnitud de la inversión, sino en la coherencia y sensibilidad con que se diseña cada punto de contacto con el consumidor.

Bibliografía

Alcaide, J. C. (2010). *A vueltas con la fidelización de clientes*. Edición Primavera.

Alfaro, & Stefany. (2020). *El marketing experiencial en la lealtad de consumo en restaurantes de comida saludable en personas de 25 a 39 años de NSE A/B de Lima Metropolitana*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/652838>

Ambifresh. (Marzo de 2011). *Marketing sensorial, la importancia de utilizar los 5 sentidos*. Obtenido de Ambifresh Blog: <http://www.altersem.com/blog/marketing-sensorial/>

Association, A. M. (2004). *Association, American Marketing*. Obtenido de Definition of Marketing: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Fernandez, & Moral. (2012). *Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial*. Entelequia revista interdisciplinar.

Fiore, C., & Segura, C. (2006). La diferenciación como estrategia. *Estrategias de Marketing*, 52-56.

Gallardo Echenique, E. E. (Julio de 2017). *Metodología de la investigación*. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf

Google Forms. (05 de Mayo de 2025). Obtenido de <https://forms.gle/hr5nFG8QJziW3Zwi9>

Herber Saúl Espín Benavides, D. V., & Quiroz, C. A. (2025). *El Marketing Experiencial y su influencia en el comportamiento de compra de los clientes de la*. ISSN Electrónico: 2500-9338.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación (6a ed.)*. España: McGraw - Hill.

Kim, G. (22 de Abril de 2022). *La importancia de una estrategia de marketing efectiva para alcanzar sus objetivos comerciales*. Obtenido de Entrepreneur en Español :
<https://www.entrepreneur.com/es/marketing/la-importancia-de-una-estrategia-de-marketing-efectiva-para/425507>

Kotler, P. (2012). *Marketing 3.0: De productos a consumidores a personas*. . Pearson Educación.

Lindstrom, M. (2005). *Brand sense: Cómo construir marcas poderosas a través de los sentidos*.
Gestión 2000.

Oriol Iglesias, J. S., & Batista, J. (28 de Enero de 2001). *Springer Nature Link*. Obtenido de El papel de la experiencia de marca y el compromiso afectivo en la determinación de la lealtad a la marca: <https://link.springer.com/article/10.1057/bm.2010.58>

Pérez, C. J. (12 de Marzo de 2012). *Marketing sensorial comunicar con los sentidos*. Obtenido de Nuevo Viernes, nuevo libro: <https://www.nuevoviernes-nuevolibro.es/2012/03/marketing-sensorial-comunicar-con-los.html>

Pine, & Gyromore. (1998). *La economía de la experiencia*.

Porter, M. E. (1996). *What is strategy?* . Harvard Business Review.

Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*.

Soloaga, D. (2012). *Brand experience: El marketing de las emociones*. ESIC Editorial.

Spangenberg, Crowley, A., & Henderson, P. (abril de 1996). *Mejorar el ambiente de la tienda: ¿Las señales olfativas afectan las evaluaciones y los comportamientos?* Obtenido de Sage

Journals : <https://doi.org/10.2307/1251931>

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (Marzo de 2024). Obtenido de

<https://www.supercias.gob.ec/portalscvs/index.htm>