



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**IMPACTO DEL MARKETING EXPERIENCIAL COMO ESTRATEGIA
DE FIDELIZACIÓN Y CRECIMIENTO DE MICROEMPRESAS DE
PRENDAS DE VESTIR EN GUAYAQUIL**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de licenciado en Administración de Empresas

AUTOR: JOSTIN JOEL LLAGSHA YUNGAN

TUTOR: LILIANA ELIZABETH AGUIRRE GONZÁLEZ

Guayaquil-Ecuador

2026

Resolución CS N°283-10-2025-09-17

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Jostin Joel Llagsha Yungan con documento de identificación N° 0954859310;
manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; 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.

Guayaquil, 22 de enero del año 2026

Atentamente,



Jostin Joel Llagsha Yungan
Nro. CI: 0954859310

Resolución CS N°283-10-2025-09-17

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

Yo, Jostin Joel Llagsha Yungan con documento de identificación No. 0954859310, 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 el autor del Ensayos o Artículos Académicos : “Impacto del marketing experiencial como estrategia de fidelización y crecimiento de microempresas de prendas de vestir en Guayaquil.”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado 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.

Guayaquil, 22 de enero del año 2026

Atentamente,



Jostin Joel Llagsha Yungan
0926319922

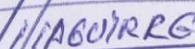
Resolución CS N°283-10-2025-09-17

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **Liliana Elizabeth Aguirre González** con documento de identificación N° 0916234958, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **Impacto del marketing experiencial como estrategia de fidelización y crecimiento de microempresas de prendas de vestir en Guayaquil**, realizado por la estudiante: **Jostin Joel Llagsha Yungan**, con documento de identificación N° **0954859310** obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo académico, que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 28 de enero del año 2026

Atentamente,



Liliana Elizabeth Aguirre González
Nro. CI: 0916234958

Resolución CS N°283-10-2025-09-17

Impacto del marketing experiencial como estrategia de fidelización y crecimiento de microempresas de prendas de vestir en Guayaquil

Impact of experiential marketing as a strategy for customer loyalty and growth in micro-enterprises in the clothing industry in Guayaquil

Resumen

La presente investigación, analiza el impacto del marketing experiencial como estrategia de fidelización y crecimiento de microempresas del sector de prendas de vestir en la ciudad de Guayaquil. El estudio se fundamenta en la importancia que tienen las microempresas dentro de la economía ecuatoriana. El objetivo principal es determinar cómo la aplicación del marketing experiencial influye en la fidelización de clientes y en el crecimiento de estas microempresas a pesar de sus limitaciones. La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, integrando métodos cualitativos y cuantitativos. Se aplicaron 384 encuestas a consumidores de prendas de vestir, entrevistas a expertos en marketing y dueños de microempresas. Los resultados obtenidos muestran que la aplicación de estrategias de marketing de experiencia genera una percepción más favorable de la marca, fortalece el vínculo con el consumidor y promueve la fidelización. También, se evidenció que la atención personalizada, la estimulación sensorial y la experiencia ayudan al crecimiento de las microempresas, usando bajos niveles de inversión. Se concluye que el marketing experiencial es una alternativa estratégica efectiva para las microempresas de prendas de vestir, ya que contribuye a la fidelización de clientes y al crecimiento sostenible en un sector altamente competitivo.

Abstract

The present research analyzes the impact of experiential marketing as a strategy for customer loyalty and growth in microenterprises within the apparel sector in the city of Guayaquil. The study is based on the importance of microenterprises within the Ecuadorian economy. The main objective is to determine how the application of experiential marketing influences customer loyalty and the growth of these microenterprises despite their limitations. The research was conducted under a mixed-methods approach, integrating qualitative and quantitative methods. A total of 384 surveys were administered to apparel consumers, along with interviews conducted with marketing experts and micro-enterprise owners. The results obtained show that the application of experiential marketing strategies generates a more favorable brand perception, strengthens the bond with consumers, and promotes customer loyalty. It was also evidenced that personalized attention, sensory stimulation, and the overall experience contribute to the growth of microenterprises, using low levels of investment. It is concluded that experiential marketing represents an effective strategic alternative for apparel microenterprises, as it contributes to customer loyalty and sustainable growth in a highly competitive sector.

Palabras clave

Marketing experiencial, fidelización de clientes, sector de prendas de vestir, estrategias, crecimiento de microempresas.

Keywords

Experiential marketing, customer loyalty, clothing sector, strategies, microenterprise growth.

1. Introducción

La evolución acelerada de las nuevas tecnologías y la transformación de la interacción entre las organizaciones y su entorno dieron origen a nuevas áreas del conocimiento, entre ellas el marketing (Peralta Pérez y Pico Bazurto, 2024). Cuando el marketing comenzó a consolidarse como disciplina, incorporó herramientas estratégicas utilizadas por diversas industrias (Navarro del Toro, 2022).

El marketing de experiencias comprende un enfoque innovador donde deja la simplicidad de comprar y vender productos o servicios, al centrarse en crear momentos memorables con el consumidor. En el mercado de prendas de vestir, implementar estrategias de marketing se convierte en un desafío necesario, ya que aplicar estas estrategias ayuda a potenciar los resultados (Gómez Bayona et al., 2018). Por tanto, para una mejor conexión con el consumidor se debe priorizar la experiencia como un elemento diferenciador; desde la perspectiva profesional, implica la gestión del producto o servicio desde el inicio hasta su fin (Ferrel y Hartline, 2012).

Las microempresas y pequeñas empresas representan un componente clave en la estructura empresarial, también contribuyen de manera significativa a la economía (Maridueña Borja y Borja Arévalo, 2024). Sin embargo, a pesar de la importancia que representan, una gran parte gestiona sus actividades con bajos recursos, lo que limita la adopción de estrategias de marketing. En consecuencia, se observa que la toma de decisiones suele realizarse de manera empírica. Sin embargo, existe una brecha en lo que el marketing experiencial puede representar de forma real en las microempresas de prendas de moda en Guayaquil.

Los consumidores ya no solo buscan adquirir prendas de vestir, sino que vivir una experiencia diferente fortalece la relación con la marca. El marketing experiencial en la moda permite crear vínculos emocionales, de hecho, la moda forma parte del marketing volviéndose un instrumento esencial (Posner, 2015). Sin embargo, en el sector de prendas de vestir existe la percepción de que se necesita una gran inversión para adoptar estrategias de marketing, porque representa innovación en el sector de la moda (Sánchez Sailema et al., 2025).

La percepción se convierte en un factor fundamental, ya que los consumidores compran porque interpretan de manera cognitiva los estímulos del entorno, diseñados por la marca para incidir en la compra, a través de experiencias memorables (Flores Rueda et al., 2024). La experiencia percibida durante la compra, cuando es positiva y agradable, fortalece la relación

con la marca sin necesidad de hacer grandes inversiones que afecten los recursos de la organización.

El marketing sensorial es una estrategia que genera estímulos en el consumidor, es decir, percibe el entorno a través de los 5 sentidos generando una experiencia distinta, siendo el sentido de la vista que genera un mayor impacto de reconocimiento de la marca, debido a que el cerebro procesa imágenes de manera inmediata, puesto que el color e infraestructura de la marca generan un mayor impacto visual (Gatica Inostroza et al., 2025), de modo similar, el visual merchandising contribuye a conservar la conexión con el cliente y llevarlos a pasar más tiempo en el lugar (González Moreira et al, 2023).

La fidelización del cliente busca crear fuertes relaciones entre la marca y el consumidor, utilizando herramientas efectivas con el fin de conseguir la lealtad y recompra, de esta forma se genera una relación íntima con la marca y la posibilidad de recompra (Pinto Caballero y Valle Lituma, 2019). Para ello, se necesita implementar acciones que refuercen la relación con la marca (Arenal Laza, 2025); en este contexto, la atención al cliente (*customer service*) constituye un modelo que favorece a gestionar la percepción de los clientes (Hernández, 2025).

El marketing hiperpersonalizado también es una herramienta estratégica que ayuda a crear una experiencia adaptada para cada cliente, de esta manera aumenta el valor percibido y una sensación más individual para el consumidor (Pérez Rodríguez, 2025). Por otra parte, un mal servicio puede ocasionar la pérdida del cliente y dañar la imagen de la organización (Gómez, 2025)

La fidelidad está dentro del concepto del marketing relacional, donde busca ir más allá de satisfacer al cliente. busca impresionar al cliente, superar sus expectativas y anticiparnos a lo que necesita (Burbano Pérez et al., 2018). Para ello, es necesario medir la satisfacción del consumidor con el fin de conocer su nivel de satisfacción; de esta forma, se logra exitosamente que la marca sea recomendada a terceros (Huilcapi Masacón et al., 2022).

Actualmente encontramos un entorno cambiante, parte de este cambio se debe al avance de las tecnologías. Ahora los conceptos del marketing han evolucionado, las organizaciones ya no solo buscan conquistar al consumidor, sino también retenerlos (Villanueva y de Toro, 2017), ya que la implementación de estrategias mejora la retención de clientes habituales a lo largo del tiempo conduciendo a comportamiento de recompra (Abarca Sánchez et al., 2022)

Por otro lado, existen porcentajes desfavorables para las pequeñas empresas, siendo el 50% y el 75% que cierran durante los primeros tres años de operación (Cuesta Calderón y Castillo Sojos, 2024). El sector de prendas de moda es muy competitivo, lo que se vuelve aún

más complicado marcar la diferencia. La mayoría de las microempresas nacen del negocio informal y en su gran mayoría no cuentan con una estructura operacional, siendo de manera empírica la ejecución de estrategias. Esto se convierte en un problema, ya que dificulta mantenerse en el mercado a largo plazo, limitando la capacidad para fidelizar clientes. En esta situación, la innovación es ideal para la sostenibilidad de las microempresas (Garcés Chilito et al., 2025).

Las microempresas que incorporan estrategias de marketing incrementan las posibilidades de mantenerse y lograr visibilidad en el mercado. A través de una adecuada ejecución de estrategias, se puede influir de manera relevante en la decisión de compra de los consumidores, lo que contribuye directamente al crecimiento (Lema Yanchaliquin, 2026). En un entorno con mucha competencia, las micro y pequeñas empresas han conseguido sostenerse e incluso expandirse gracias a la incorporación de herramientas digitales como apoyo de sus actividades comerciales (Duran Hurtado, 2025).

<p>Variable y Definición</p>	<p>El marketing de experiencia: Es una estrategia que se enfoca en crear experiencias significativas durante el proceso de compra, con el fin de generar vínculos emocionales entre la marca y el consumidor e influir en su percepción y fidelización (Posner, 2015).</p>
<p>Dimensiones</p>	<p>Experiencia sensorial Experiencia emocional Atención personalizada Experiencia de compra</p>
<p>Definición de las dimensiones</p>	<p>La experiencia sensorial se refiere a la estimulación de los sentidos del consumidor durante el proceso de compra, mediante elementos visuales, auditivos y ambientales que influyen en la percepción de la marca y generan una experiencia diferenciada (Gatica Inostroza et al., 2025).</p> <p>La experiencia emocional comprende las sensaciones y emociones que el consumidor experimenta durante la interacción</p>

con la marca, las cuales influyen en la valoración de la experiencia de compra y fortalecen el vínculo con la empresa (Flores Rueda et al., 2024).

La atención personalizada se basa en el trato cercano y en la adaptación del servicio a las necesidades del cliente, con el objetivo de generar una relación más directa y aumentar el valor percibido durante la experiencia de compra (Pérez Rodríguez, 2025).

La experiencia de compra incide en la percepción global del consumidor a partir de su interacción con el establecimiento, el servicio recibido y el entorno, influyendo directamente en la intención de recompra y la fidelización (López De la Cruz y Clemente Mediavilla, 2023).

2. Estado del arte

El marketing experiencial se ha consolidado como un enfoque orientado a generar experiencias significativas que influyen en la percepción y el comportamiento del consumidor (Guerrón et al., 2024). En el sector de la moda, la experiencia de compra, estímulos sensoriales, emocionales y relacionales fortalecen el vínculo con la marca y permiten diferenciarse en mercados competitivos (Posner, 2015). Este enfoque resulta significativo para las microempresas de prendas de vestir que operan con recursos limitados.

Desde una perspectiva empírica, (Pinto Caballero y Valle Lituma, 2019) evidencian que las experiencias positivas durante el proceso de compra influyen en la recompra y fortalecen la relación con la marca, lo que resalta la importancia del marketing experiencial como estrategia de fidelización. Adicionalmente, (Flores Rueda et al., 2024) destacan que los estímulos del entorno y la percepción generada durante la compra inciden en la evaluación del consumidor, permitiendo que simples acciones generen experiencias memorables.

En relación con la fidelización, (Burbano Pérez et al., 2018) mencionan que el marketing relacional busca construir relaciones duraderas que influyan en la recompra y la recomendación. Asimismo, (Huilcapi Masacón et al., 2022) señalan que la gestión orientada al

cliente y la medición de la satisfacción fortalecen la lealtad, donde se relaciona con la experiencia de compra en microempresas de prendas de vestir.

Con respecto al crecimiento de las microempresas, la implementación de estrategias de marketing que mejoran la visibilidad y la relación con los consumidores. (Cuesta Calderón y Castillo Sojos, 2024) evidencian que dichas estrategias contribuyen a la sostenibilidad empresarial, por otro lado, (Duran Hurtado, 2025) resalta la importancia de las herramientas digitales para fortalecer el posicionamiento y la comunicación con los clientes.

A partir de estos antecedentes, se identifica la necesidad de examinar de manera integrada el marketing experiencial, la fidelización y el crecimiento en microempresas del sector de prendas de vestir en Guayaquil, lo que demuestra la importancia del presente estudio.

El presente estudio tiene como objetivo general analizar la influencia del marketing experiencial como una estrategia orientada a la fidelización y al crecimiento de las microempresas dedicadas al comercio de prendas de vestir. Del mismo modo, busca identificar oportunidades de mejora que aporten a la sostenibilidad del sector de la moda en la ciudad de Guayaquil. Para alcanzar este propósito, se plantean tres objetivos específicos: a) reconocer las principales estrategias de marketing experiencial implementadas por las microempresas del sector con intención de fidelizar a los clientes; b) examinar como contribuye el marketing experiencial en el crecimiento económico y en la lealtad de los consumidores; y c) proponer acciones estratégicas de bajo costo que favorezcan la fidelización y el desarrollo sostenible de estas microempresas.

3. Metodología

El estudio se elaboró con un alcance descriptivo orientado al análisis de las relaciones existentes en el marketing experiencial, la fidelización de clientes y el crecimiento de las microempresas que operan en el sector de prendas de vestir en la ciudad de Guayaquil. A su vez, la investigación adoptó un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), lo que permitió complementar el análisis descriptivo de los datos obtenidos mediante encuestas con la interpretación cualitativa derivada de entrevistas a expertos, logrando una comprensión integral al considerar la complejidad de la realidad analizada (Uribe, 2012).

En base al primer objetivo específico, orientado a reconocer las principales estrategias de marketing experiencial implementadas por las microempresas del sector de prendas de vestir, se realizó una encuesta estructurada con escala de Likert dirigida a consumidores de la

ciudad de Guayaquil. El análisis se realizó mediante información estadística, lo que permitió identificar las estrategias de experiencia de compra más valoradas por los encuestados.

En relación con el segundo objetivo específico, enfocado en examinar la contribución del marketing experiencial en la fidelización y el crecimiento de las microempresas, se empleó enfoque mixto. Los resultados cuantitativos obtenidos a partir de la encuesta permitieron analizar la percepción de recompra y lealtad, mientras que la información cualitativa recopilada mediante entrevistas a expertos y propietarios de microempresas permitió profundizar en la interpretación de dichos resultados.

Finalmente, para el tercer objetivo específico, orientado a proponer acciones estratégicas de bajo costo, se realizó un análisis de los hallazgos cuantitativos y cualitativos, además de la investigación teórica, permitió formular propuestas aplicables a las microempresas de prendas de vestir en Guayaquil.

3.1. Población y muestra

Según registros del (Instituto Nacional de Estadística y Censos , 2024), en la ciudad de Guayaquil se registran 2.957.527 de habitantes, información que se presenta como referente contextual del sector de estudio a consumidores de prendas de vestir residentes en la ciudad de Guayaquil. quienes aportaron información relevante para analizar la experiencia de compra, los niveles de fidelización y el crecimiento percibido de las microempresas del sector.

Los instrumentos de recolección de información se realizaron durante el mes de diciembre 2025 y enero 2026, en la ciudad de guayaquil con la finalidad de evaluar cómo se percibe la experiencia de compra, la fidelización y el crecimiento de las microempresas de prendas de vestir por los consumidores.

La encuesta aplicada está formada por 18 preguntas cerradas, con el fin de conocer la experiencia de compra y como incide en la fidelización y sostenibilidad de microempresas.

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula de poblaciones infinitas, ya que no se conoce la cantidad exacta de consumidores de prendas de vestir (Cruz del Castillo y Olivares Orozco, 2014), con un nivel de confianza del 95 %, un valor esperado de $p = 0,5$ y un margen de error del 5 %.

Fórmula utilizada:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

n = tamaño de muestra

$Z =$ nivel de confianza (95% \rightarrow 1.96)

$p =$ proporción (0.5)

$q = 1 - p$

$E =$ margen de error (5% \rightarrow 0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.05)^2} = 384 \text{ personas}$$

4. Resultados y discusión

A continuación se muestran los resultados de la investigación impacto del marketing experiencial como estrategias de fidelización y crecimiento de microempresas en Guayaquil

4.1. Resultado de entrevista

Juan Pablo Moreno, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, desde su experiencia evidencia que el marketing experiencial influye directamente en la fidelización de clientes, al centrarse en la personalización del servicio y en la generación de experiencias positivas durante el proceso de compra. De acuerdo con los resultados obtenidos, el entrevistado destaca que el trato cercano y la atención individualizada permiten fortalecer la relación con el consumidor, incrementando la probabilidad de recompra. Asimismo, señala que la experiencia vivida por el cliente se convierte en un factor diferenciador frente a la competencia.

Christian Guerra, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, señala que el impacto del marketing experiencial se manifiesta principalmente en la percepción del valor de la marca. También resalta que elementos como el ambiente del establecimiento, la presentación de los productos y la comunicación directa influyen en la decisión de compra. Además, considera que estas estrategias contribuyen a mejorar la imagen del negocio, generando una experiencia más atractiva y memorable para el cliente, aun con recursos limitados.

Por su parte, Fanny Gonzales, dueña del establecimiento Fanny Fashion, enfatiza que el marketing experiencial representa una estrategia viable para el crecimiento de las microempresas de prendas de vestir, al no requerir necesariamente grandes inversiones económicas. A partir de los resultados, se observa que este entrevistado destaca la importancia

de la creatividad, la coherencia en la atención y el uso de herramientas digitales para potenciar la experiencia del cliente, ya que considera que la correcta aplicación de estas prácticas favorece la competitividad y sostenibilidad del negocio

En este apartado se presentan los hallazgos derivados de la aplicación de los instrumentos de recolección de información, los cuales permitieron describir el perfil sociodemográfico de los participantes y analizar la percepción de los consumidores con respecto a la experiencia de compra, la fidelización y el crecimiento de las microempresas dedicadas a la comercialización de prendas de vestir en la ciudad de Guayaquil.

4.2. Resultado de encuesta

Tabla. 1

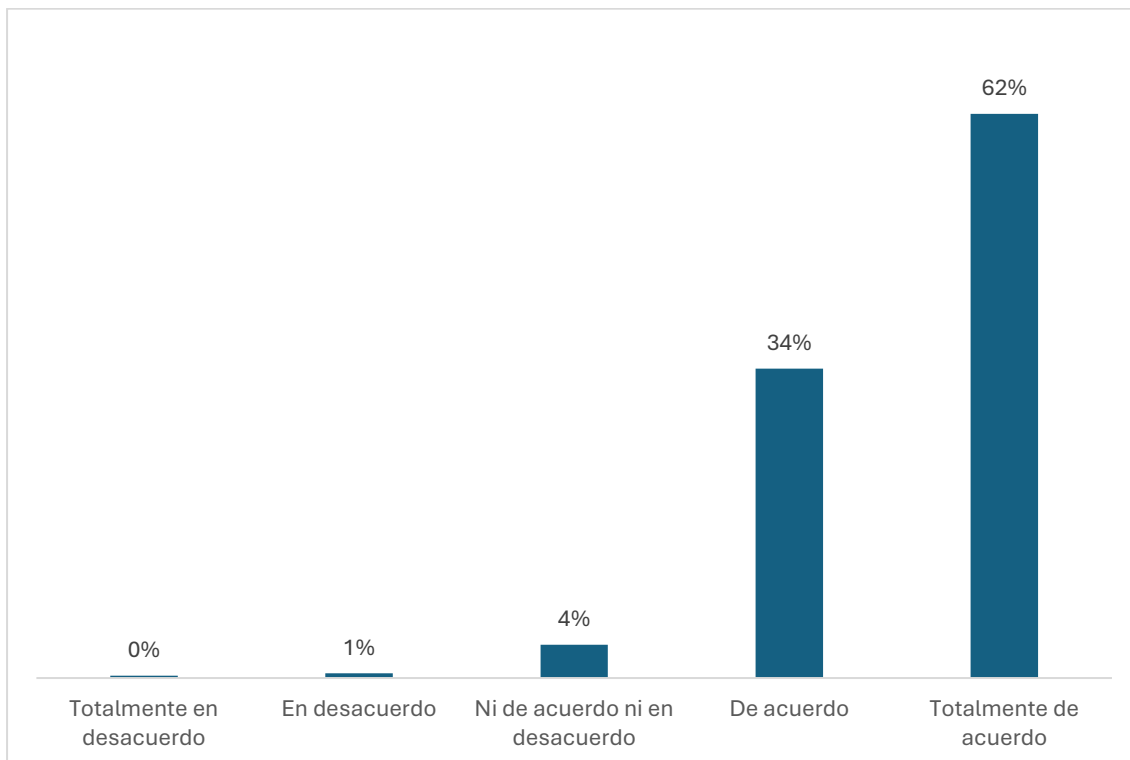
Distribución de la muestra de variables demográficas y contextuales

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
Edad		
18 a 25 años	265	69%
26 a 35 años	88	23%
36 a 45 años	25	7%
46 a 55 años	6	2%
Total	384	100%
Género		
Femenino	252	66%
Masculino	131	34%
prefiero no decir	1	0%
Total	384	100%
Sector de residencia		
Centro de la ciudad	48	13%
Duran/Samborondón	13	3%
Norte de Guayaquil	69	18%
Sur de Guayaquil	236	61%
Vía a la costa	18	5%
Total	384	100%
Ocupación		
Ama de casa	18	5%
Desempleado	7	2%
Empleado dependiente	96	25%
Emprendedor	54	14%
Estudiante	204	53%
Jubilado/a	5	1%
Total	384	100%

En relación con las preguntas desarrolladas en el cuestionario, las características sociodemográficas de quienes consumen prendas de vestir, el rango de edad de mayor porcentaje es de entre 18 a 25 años representando un 69%. En cuanto al género, el 66% le pertenece al género femenino. Respecto al lugar de residencia, gran parte se ubica en el sur de Guayaquil donde se obtuvo el 61%. Finalmente, se identificó que el 53% de los encuestados son estudiantes.

Gráfica. 1

Valoro recibir mensajes personalizados de cumpleaños, agradecimiento o recordatorios de las microempresas donde compro.

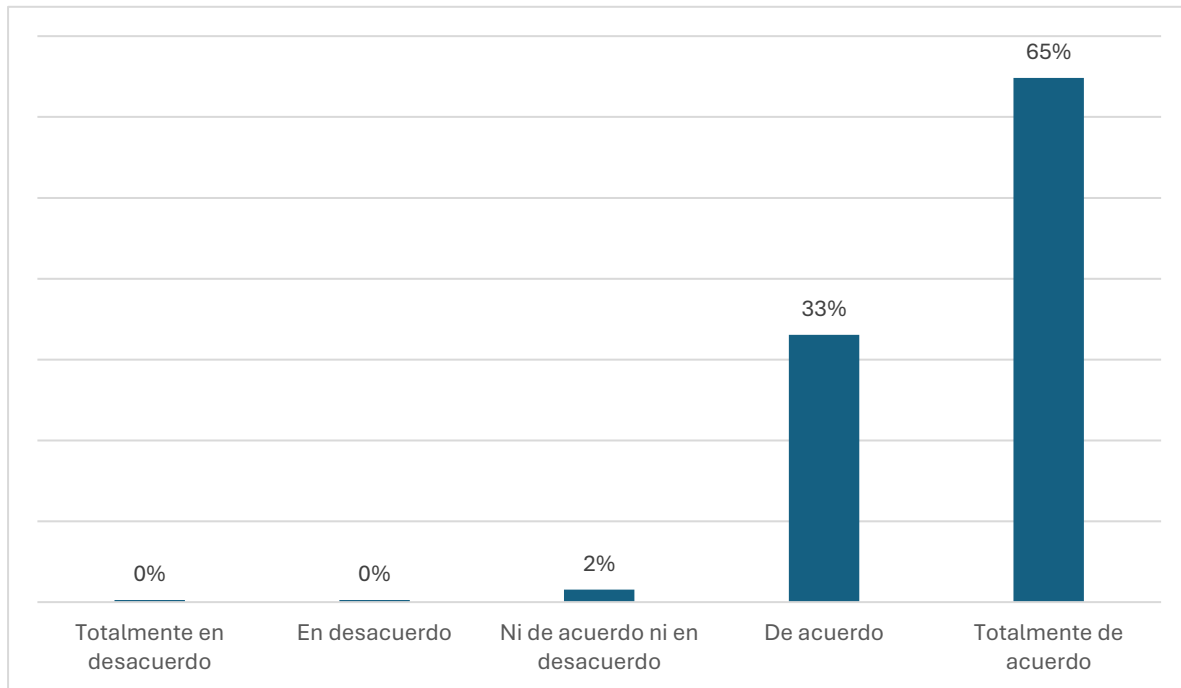


La grafica 1 muestra la importancia de los mensajes personalizados y evidencia que los consumidores perciben el interés de fortalecer la relación con la marca. Acciones como felicitaciones, agradecimientos o recordatorios generan una sensación de cercanía, lo que contribuye a incrementar la fidelización, de esta manera los resultados se alinean al primer objetivo, estrategias implementadas por microempresas del sector. Estos resultados confirman que la personalización actúa como una estrategia de alto impacto, coincidiendo con lo expuesto

por Pérez Rodríguez (2025), quien resalta que la hiperpersonalización aumenta el valor percibido por el cliente

Gráfica. 2

Prefiero regresar a comprar en microempresas donde he tenido experiencias de compra memorables.

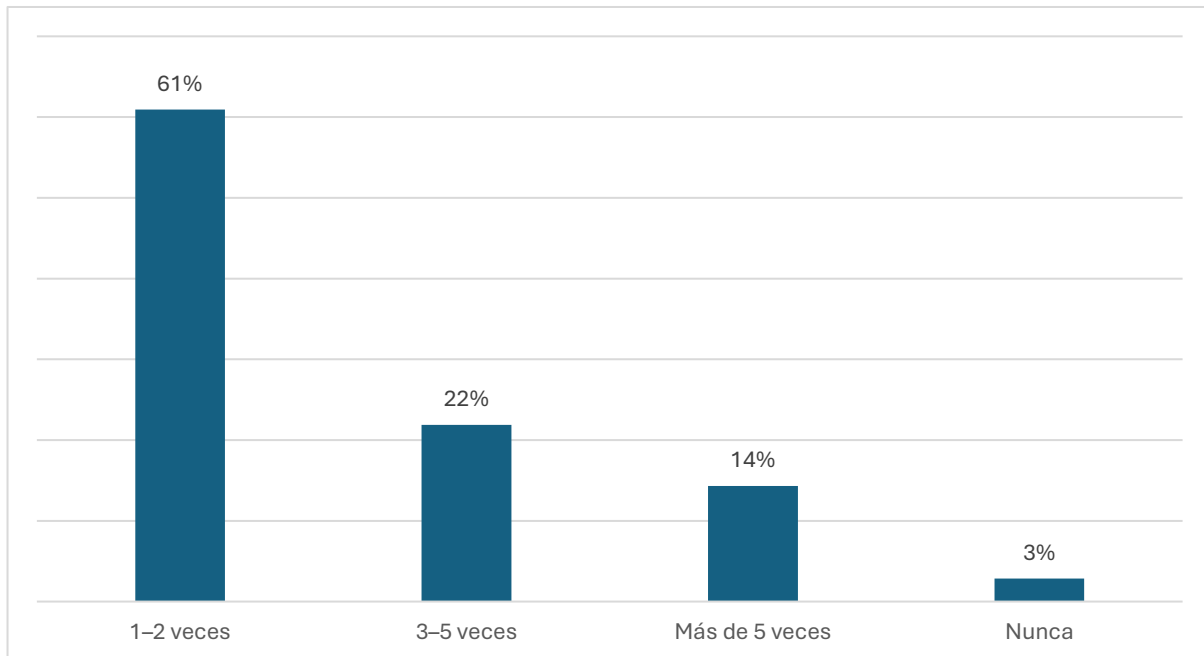


La Gráfica 2 muestra que los encuestados manifiestan una percepción positiva respecto a regresar a comprar en microempresas donde han tenido experiencias de compra memorables. El 65 % indicó estar totalmente de acuerdo y el 33 % de acuerdo.

Los resultados evidencian una valoración positiva de las experiencias de compra memorables, ya que la mayoría de los encuestados manifestó su disposición a regresar a comprar en microempresas donde ha vivido experiencias agradables, este resultado se alinea con el cumplimiento del primer objetivo. Este hallazgo refleja que la experiencia del cliente representa un factor importante en la intención de recompra, reforzando el vínculo emocional con la marca, la generación de experiencias positivas influye directamente en la fidelización, coincidiendo con lo señalado por Posner (2015) y Flores Rueda et al. (2024), quienes destacan que la percepción del entorno y las emociones vividas durante la compra fortalecen la relación con la marca.

Gráfica. 3

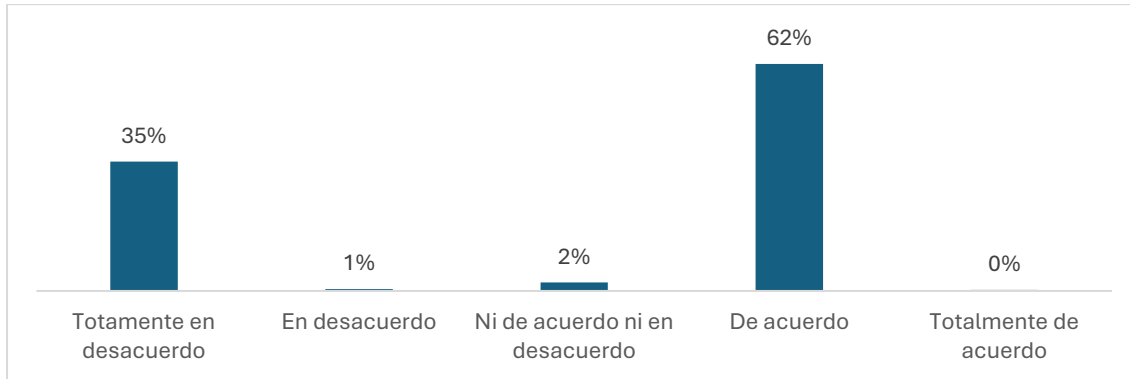
En los últimos 3 meses ¿con qué frecuencia regresó a comprar en la misma microempresa de ropa por la experiencia positiva que recibió?



La Gráfica 3 muestra la frecuencia con la que los encuestados regresaron a comprar en la misma microempresa de ropa tras haber tenido una experiencia positiva. El 61 % indicó haber regresado entre 1 y 2 veces, el 22 % entre 3 y 5 veces y el 14 % más de 5 veces, mientras que el 3 % señaló no haber regresado, La frecuencia de recompra registrada evidencia que una experiencia positiva no solo incentiva el retorno del cliente, sino que también influye en la recompra. El hecho de que ciertos consumidores hayan regresado en más de una ocasión a la misma microempresa demuestra que la experiencia vivida durante la compra incide en la lealtad hacia el negocio, justificando el cumplimiento del segundo objetivo. Estos resultados permiten afirmar que el marketing experiencial contribuye al crecimiento de las microempresas de prendas de vestir, al fomentar relaciones duraderas con los clientes y favorecer comportamientos de recompra, esto coincide con lo planteado por Pinto Caballero y Valle Lituma (2019).

Gráfica. 4

Las redes sociales de las microempresas de ropa influyen en mi decisión de compra cuando muestran experiencias únicas de sus clientes.



Los resultados evidencian que el 62 % de los encuestados está totalmente de acuerdo y el 35 % de acuerdo, mientras que solo un 3 % se mantiene entre neutral o en desacuerdo. Las redes sociales desempeñan un papel relevante en la decisión de compra de los consumidores, al funcionar como un medio para comunicar experiencias positivas y fortalecer la percepción de la marca. Esta significa que las microempresas pueden potenciar el marketing experiencial mediante el uso estratégico de plataformas digitales a pesar de contar con recursos limitados. asimismo, las redes sociales se convierten en un canal clave para comunicar la experiencia de compra y mantener la relación con el cliente, lo que se relaciona con lo planteado por Durán Hurtado (2025) respecto al impacto de las herramientas digitales en el crecimiento y posicionamiento de las microempresas, lo que se relaciona con el cumplimiento del tercer objetivo.

5. Conclusión

En conclusión, la presente investigación tuvo como objetivo analizar el impacto del marketing experiencial como estrategia de fidelización y crecimiento de las microempresas de prendas de vestir en la ciudad de Guayaquil. A partir del desarrollo del estudio, se evidenció la importancia que tienen las microempresas y la necesidad de aplicar estrategias orientadas a fortalecer la relación con el cliente, considerando sus percepciones, emociones y experiencias durante el proceso de compra.

Los resultados obtenidos, tanto a nivel cuantitativo como cualitativo, permitieron determinar que la experiencia de compra influye de manera significativa en la percepción del consumidor y en su intención de recompra. Detalles como el trato personalizado, el ambiente del establecimiento, la comunicación cercana y el uso estratégico de redes sociales contribuyen a generar experiencias memorables que fortalecen el vínculo emocional con la marca. De esta manera, el marketing experiencial representa un elemento clave para mejorar la fidelización y favorecer el crecimiento de las microempresas del sector.

La principal limitación fue la falta de acceso a la información por parte de establecimientos de prendas de vestir para identificar el conocimiento actual sobre estrategias de marketing

A partir de los resultados obtenidos, futuras investigaciones podrían ampliar el estudio mediante muestreos probabilísticos y considerar otros sectores comerciales o tipos de empresas. Asimismo, profundizar variables, como la satisfacción del cliente o la intención de recompra pueden ayudar a identificar cuales aborda un mayor impacto.

Finalmente, los hallazgos del estudio demuestran que la implementación del marketing experiencial no requiere de grandes inversiones económicas, sino de una adecuada orientación al cliente y buena gestión de estrategias. Las microempresas de prendas de vestir pueden aprovechar acciones accesibles y creativas para diferenciarse en un mercado competitivo, fortaleciendo su posicionamiento y sostenibilidad. Por lo tanto, la investigación aporta valor que respalda la aplicación del marketing experiencial como una estrategia viable para las microempresas de prendas de vestir.

Referencias bibliográficas

- Abarca Sánchez , Y., Barreto Rivera , U., Barreto Jara , O., & Díaz Ugarte , J. L. (2022). Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. *Revista Venezolana De Gerencia*, 27(98), 729-743. doi:<https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.22>
- Arenal Laza, C. (2025). *Marketing y Plan de Negocio de la Microempresa*. Editorial Tutor Formación.
- Buitrago, S., Duque, P. L., & Robledo, S. (s.f.). Branding Corporativo: una revisión bibliográfica. *Económicas CUC*, 41(1), 143-162. doi:<https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.1>
- Burbano-Pérez , Á., Velástegui-Carrasco, E., Villamarin-Padilla, J., & Novillo-Yaguarshungo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del conocimiento*, 3(8), 579-590. doi:<https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Cristellot Paredes, A. M., Cueva Estrada , J., & Sumba Nacipucha, N. (2024). Análisis del Marketing experiencial en la satisfacción del cliente en el sector gastronómico de Guayaquil. *Ad-Gnosis*, 13(13), e-664. <https://doi.org/10.21803/adgnosis.13.13.664>
- Cruz del Castillo, & Olivares Orozco. (2014). *Metodología de la investigación*. Cruz del Castillo, C. & Olivares Orozco, S.
- Cuesta Calderón, M. M., & Castillo Sojos, E. P. (2024). Estrategia de marketing para el crecimiento de microempresas de muebles. *Revista Scientific*, 9(32), 361-381. doi:<https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2024.9.32.17.361-381>
- Duran Hurtado, S. L. (2025). Marketing digital en la capacitación de clientes en casa Suárez Ferreira, ciudad de Guayamerín. *Visión Empresarial G*, 3(5). Obtenido de <https://revistas.uabjb.edu.bo/revistascienciaseconomicas/images/images/revistaciencia2/Revista2025N5.pdf#page=7>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning.
- Flores-Rueda, I. C.-M.-O.-R. (2024). ¿Eres lo que pagas? *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 14(27), 69-83. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.05>

- Garcés Chilito, A. D. (2025). *Propuesta de innovación para la transformación del recurso humano y la competitividad en el mercado de la Panadería y Cafetería Ricuras de Vipasa*. Repositorio Institucional UNAD, Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD . Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/78085>
- Gatica Inostroza , V. A., Magaña Aguilar, K. B., Flores Loredo , M. A., & Viera Castillo, D. (2025). Influencia del marketing sensorial en la decisión de compra: un estudio cuantitativo en panaderías y pastelerías de Arica. *Journal of the Academy*(13), 93-113. doi:<https://doi.org/10.47058/joa13.6>
- Gómez, C. (2025). *El cliente NO tiene la razón ... pero él no lo sabe: estrategias para cautivar y fidelizar a tu cliente*. RA-MA Editorial.
- Gómez-Bayona, L. A.-Z.-V.-R. (2018). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación supe-. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 343-359. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>
- González-Morera, D. D.-P.-I.-L. (2023). Customers' perception of the determining factors of Visual Merchandising in Caracol points of sale in Holguin. *Mercados y negocios*(50), 3-20. doi:<https://doi.org/10.32870/myn.vi50.7704>
- Guerrón, L., Cueva, J., & Sumba, N. (2024). Marketing de experiencias y su relación con la decisión de compra de los consumidores sector gastronómico. *Economía Y Negocios*, 15(2). <https://doi.org/10.29019/eyn.v15i2.1300>
- Hernández, L. C. (2025). *Aprendimiento: aprender emprendiendo*. Marcombo.
- Huilcapi Masacón, M. R., Huilcapi Masacón, N. U., & Bayas Huilcapi, A. (2022). Gestión de calidad: Una reflexión sobre la fidelización de clientes en pymes y emprendimientos locales. *Revista Oratores*(16), 13-24. doi:<https://doi.org/10.37594/oratores.n16.686>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos . (2024). *Estimaciones y proyecciones de población*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Lema Yanchaliquin, P. M. (2026). *El marketing operativo y el posicionamiento de la Unión Provincial de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Chimborazo en la ciudad de Riobamba*. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/16318>
- López De la Cruz , Y., & Clemente Mediavilla , J. (2023). La satisfacción de la experiencia de compra en Zara. *Comunicación & Métodos*, 5(1), 27-42. doi:<https://doi.org/10.35951/v5i1.180>

- Maridueña Borja, P. V., & Borja Arévalo, A. E. (2024). El Autofinanciamiento como fuente de crecimiento en las microempresas de servicios en Guayaquil, Ecuador. *Revista Científica Multidisciplinar G-Nerando*, 6(1). doi:<https://doi.org/10.60100/rcmg.v6i1.674>
- Navarro del Toro, G. J. (2022). El paradigma del marketing digital en la academia, el emprendimiento universitario y las empresas establecidas. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 13(25). doi:<https://doi.org/10.23913/ride.v13i25.1321>
- Peralta Pérez , O., & Pico Bazurto , S. (2024). Impacto del marketing en las empresas ecuatorianas. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 6(4), 186-198. doi:<https://doi.org/10.59169/pentaciencias.v6i4.1156>
- Pérez Rodríguez, M. D. (2025). *Marketing hiperpersonalizado*. Editorial ICB.
- Pinto, M., & Valle, L. (2019). El Marketing experiencial como estrategia de compra-venta por impulso de las marcas de consumo masivo en los autoservicios de Guayaquil-Ecuador. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 6(1), 43-58. Obtenido de <https://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/compendium/article/view/766/665>
- Posner, H. (2015). *Marketing de moda*. Editorial GG.
- Sánchez Sailema , E. C., Ramirez Bonilla , N. R., & Ubilluz Alban , I. T. (2025). Modelos de planificación estratégica para el desarrollo de colecciones de moda en microempresas textiles. *Ethos Scientific Journal*, 3(2), 22-40. doi:<https://doi.org/10.63380/esj.v3n2.2025.130>
- Uribe, A. B. (2012). *La metodología mixta en un estudio sobre los ex braceros colimenses: una experiencia interdisciplinaria para comprender una realidad compleja* . Red Estudios sobre las Culturas.
- Villanueva, J., & de Toro, J. M. (2017). *Marketing estratégico*. EUNSA.

Anexos


**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema de Artículo Académico: Impacto del marketing experiencial como estrategia de fidelización y crecimiento de microempresas de prendas de vestir en Guayaquil.

Autor(a): Jostin Joel Llagsha Yungan

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Encuesta a personas que residen en Guayaquil y realizan compras en microempresas de prendas de vestir, el cuestionario consta de 13 preguntas cerradas con escala de Likert (1-5).

Objetivo General: Determinar el impacto del marketing experiencial como estrategia de fidelización y crecimiento de microempresas de prendas de vestir para identificar oportunidades de mejora y sostenibilidad en el sector de la moda.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	P		O				A		
2.	P		O				A		
3	P		O				A		
4	P		O				A		
5	P		O				A		
6	P		O				A		
7	P		O				A		
8.	P		O				A		
9	P		O				A		
10	P		O				A		
11	P		O				A		
12	P		O				A		
13	P		O				A		
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: Nicolás Sumba Profesión: Master en administración de empresas Cargo: Docente Fecha: 19/12/2025						Firma: 		

**Observaciones
Generales** _____

CUESTIONARIO PARA ENCUESTA

La presente encuesta forma parte de una investigación desarrollada para una tesis de grado y tiene como finalidad recopilar información estrictamente con fines académicos. Su participación es completamente voluntaria y las respuestas proporcionadas serán tratadas con absoluta confidencialidad y anonimato. Los datos obtenidos se utilizarán exclusivamente para análisis estadístico y para la elaboración del trabajo de investigación.

Datos socio demográficos

Edad

- 18 a 25 años
- 26 a 35 años
- 36 a 45 años
- 46 a 55 años

Genero

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decir

Sector de residencia:

- Norte de Guayaquil
- Sur de Guayaquil
- Centro de Guayaquil
- Vía a la Costa
- Duran/Samborondón

Ocupación

- Estudiante
- Empleado dependiente
- Emprendedor
- Jubilado/a
- Ama de casa
- Desempleado

Preguntas relacionadas con el objetivo 1: identificar estrategias de marketing experiencial para la fidelización de clientes aplicadas en microempresas de prendas de vestir en Guayaquil

1. Las microempresas de moda que me ofrecen una experiencia de compra personalizada y agradable logran diferenciarse de la competencia.

Escala Likert (1–5):

1=Totalmente en desacuerdo

2=En desacuerdo

3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4=De acuerdo

5=Totalmente de acuerdo

2. Las microempresas de prendas de vestir que ofrecen promociones exclusivas o descuentos personalizados para clientes frecuentes logran mi fidelidad.

Escala Likert (1–5):

1=Totalmente en desacuerdo

2=En desacuerdo

3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4=De acuerdo

5=Totalmente de acuerdo

3. Me gusta cuando las microempresas de moda crean un ambiente acogedor y cómodo en su local o tienda.

Escala Likert (1–5):

1=Totalmente en desacuerdo

2=En desacuerdo

3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4=De acuerdo

5=Totalmente de acuerdo

4. Valoro cuando los vendedores de microempresas de prendas de vestir se toman el tiempo de entender mis necesidades antes de ofrecerme productos.

Escala Likert (1–5):

1=Totalmente en desacuerdo

2=En desacuerdo

3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4=De acuerdo

5=Totalmente de acuerdo

5. Las microempresas que interactúan conmigo después de la compra (seguimiento, mensajes, ofertas personalizadas) logran que vuelva a comprar.

Escala Likert (1–5):

1=Totalmente en desacuerdo

2=En desacuerdo

3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4=De acuerdo

5=Totalmente de acuerdo

Preguntas relacionadas con el objetivo 2: Evaluar la incidencia del marketing experiencial en el crecimiento económico y fidelización de clientes de las empresas del sector de prendas de vestir

6. Prefiero regresar a comprar en microempresas donde he tenido experiencias de compra memorables.

Escala Likert (1–5):

1=Totalmente en desacuerdo

2=En desacuerdo

3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4=De acuerdo

5=Totalmente de acuerdo

7. Recomiendo a mis amigos y familiares las microempresas de ropa donde he recibido un trato especial y personalizado.

Escala Likert (1–5):

1=Totalmente en desacuerdo

2=En desacuerdo

3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4=De acuerdo

5=Totalmente de acuerdo

8. En los últimos 3 meses ¿con qué frecuencia regresó a comprar en la misma microempresa de ropa por la experiencia positiva que recibió?

1=Nunca

2=1–2 veces

3=3–5 veces

4=Más de 5 veces

9. Considero que las microempresas de prendas de vestir que ofrecen experiencias únicas tienen más posibilidades de crecer y ser exitosas.

Escala Likert (1–5)

1=Totalmente en desacuerdo

- 2=En desacuerdo
- 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4=De acuerdo
- 5=Totalmente de acuerdo

Preguntas relacionadas con el objetivo 3: proponer acciones estratégicas de bajo costo para fidelizar y crecimiento de microempresas de moda en Guayaquil

10. Las redes sociales de las microempresas de ropa influyen en mi decisión de compra cuando muestran experiencias únicas de sus clientes.

Escala Likert (1–5):

- 1=Totalmente en desacuerdo
- 2=En desacuerdo
- 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4=De acuerdo
- 5=Totalmente de acuerdo

11. Valoro recibir mensajes personalizados de cumpleaños, agradecimiento o recordatorios de las microempresas donde compro.

Escala Likert (1–5):

- 1=Totalmente en desacuerdo
- 2=En desacuerdo
- 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4=De acuerdo
- 5=Totalmente de acuerdo

12. Me motiva que las microempresas de moda soliciten mi opinión sobre productos o servicios (encuestas, comentarios) y tomen en cuenta mis sugerencias.

Escala Likert (1–5):

- 1=Totalmente en desacuerdo
- 2=En desacuerdo
- 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4=De acuerdo
- 5=Totalmente de acuerdo

13. Me interesa recibir una tarjeta física de fidelización que me ofrezca descuentos o pequeños obsequios por ser cliente frecuente.

Escala Likert (1–5):

- 1=Totalmente en desacuerdo
- 2=En desacuerdo
- 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4=De acuerdo
- 5=Totalmente de acuerdo

Tema de Artículo Académico: Impacto del Marketing experiencial como estrategia de fidelización y crecimiento de microempresas de prendas de vestir en Guayaquil.


Autor(a): Jostin Joel Llagsha Yungan

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Entrevista a expertos en marketing de experiencias y propietarios de microempresas de prendas de vestir en Guayaquil.

Perfil de expertos:

- Académicos en administración de empresas con enfoque en marketing.
- Especialistas en marketing experiencial y estrategias de fidelización.
- Propietarios de microempresas de prendas de vestir con experiencia comprobada.

Objetivo General: Determinar el impacto del marketing experiencial como estrategia de fidelización y crecimiento de microempresas de prendas de vestir para identificar oportunidades de mejora y sostenibilidad en el sector de la moda.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	P		O				A		
2	P		O				A		
3	P		O				A		
4	P		O				A		
5	P		O				A		
6	P		O				A		
7	P		O				A		
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: Nicolás Sumba Profesión: Master en administración de empresas Cargo: Docente Fecha: 19/12/2025					Firma:  C.I. 0921972592			

CUESTIONARIO PARA ENTREVISTA

El presente cuestionario de entrevista forma parte de una investigación desarrollada para una tesis de grado y tiene como finalidad recopilar información estrictamente con fines académicos.

En cumplimiento de las disposiciones legales y normativas vigentes en materia de protección de datos personales, le informamos que los datos recabados a través de la presente entrevista serán utilizados única y exclusivamente con fines institucionales. La información recolectada será tratada de manera confidencial y no será compartida, transferida ni cedida a terceros bajo ninguna circunstancia.

Al continuar y completar la entrevista, usted autoriza de forma expresa y voluntaria el uso de los datos proporcionados, únicamente para los fines antes mencionados, y confirma su consentimiento para participar en la misma.

Preguntas de la entrevista: Cuestionario para expertos en marketing de experiencias y propietarios de microempresas de vestir.

Las siguientes preguntas deberán ser respondidas desde su rol y experiencia profesional en relación con el marketing experiencial y la gestión de microempresas del sector moda.

Preguntas relacionadas con el objetivo 1: Identificar estrategias de marketing experiencial para la fidelización de clientes aplicadas en microempresas de prendas de vestir en guayaquil

1. Desde su experiencia profesional, ¿qué estrategias de marketing experiencial considera más efectivas para que las microempresas de prendas de vestir se diferencien de la competencia, especialmente en aspectos relacionados con la atención al cliente, la ambientación del punto de venta, la personalización del servicio o el uso de medios digitales?
2. ¿Qué técnicas o prácticas de marketing experiencial ha observado que generan mayor impacto emocional y conexión con los clientes en el sector de la moda? Explique brevemente por qué considera que estas prácticas resultan efectivas.
3. Desde su perspectiva, ¿de qué manera las microempresas de prendas de vestir pueden implementar experiencias personalizadas para sus clientes sin comprometer su rentabilidad ni exceder sus capacidades operativas, considerando sus limitaciones de recursos?

Preguntas relacionadas con el objetivo 2: Evaluar la incidencia del marketing experiencial en el crecimiento económico y fidelización de clientes de las empresas del sector de prendas de vestir

4. Desde su perspectiva ¿de qué manera las emociones generadas durante la experiencia de compra influyen en la repetición de compra o lealtad del cliente?

5. En su opinión, ¿cómo contribuye la fidelización de clientes, lograda a través del marketing experiencial, a la sostenibilidad y al crecimiento de las microempresas de prendas de vestir en el mediano y largo plazo?

Preguntas relacionadas con el objetivo 3: proponer acciones estratégicas de bajo costo para fidelizar y crecimiento de microempresas de moda en guayaquil

6. ¿Qué herramientas digitales gratuitas o de bajo costo considera que las microempresas de moda deberían aprovechar para fortalecer la relación con sus clientes y generar experiencias memorables (por ejemplo, redes sociales, mensajería instantánea o plataformas digitales)?

7. ¿Qué recomendaciones específicas daría a los microempresarios de prendas de vestir en Guayaquil para comenzar a implementar marketing experiencial sin necesidad de una gran inversión inicial?