



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Marketing

Estrategias de marketing sensorial y emocional para
la empresa Pasamanería (PASA) S.A.

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
grado de Licenciado en Marketing**

Autor:

Pietro Andrés Tosi Balarezo

Director:

María Verónica Rosales Moscoso.

Cuenca – Ecuador

2025

DEDICATORIA

A mis padres, Eduardo y Malena, por ser el pilar fundamental en cada paso de mi vida, por su amor incondicional, su apoyo constante y sus enseñanzas que me han guiado hasta alcanzar esta meta.

A mis hermanas, Paulina e Isabella, por su compañía, sus palabras de aliento y por ser siempre una fuente de inspiración y fortaleza.

A mis abuelos, Dolores, Enrique, Pietro y Beatriz, por sus valores, su ejemplo de esfuerzo y perseverancia que han dejado huella imborrable en mi formación.

A Lucca, mi fiel compañero, cuya alegría y cariño incondicional me acompañaron en cada etapa de este camino.

A mis amigos, quienes, con su apoyo, confianza y compañía, hicieron más llevadero este recorrido y aportaron alegría en los momentos de mayor desafío.

AGRADECIMIENTO

A mis padres Eduardo y Malena, a mis hermanas Paulina e Isabella, a mis abuelos Dolores, Enrique, Pietro y Beatriz, a Lucca y a mis amigos, por su apoyo constante.

A los docentes y asesores, por su guía en el desarrollo de este trabajo.

Índice de Contenidos

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
Índice de Contenidos	iii
Índice de Figuras	iv
Índice de Tablas	v
Índice de Anexos	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
CAPÍTULO 1	1
Capítulo 1. Revisión bibliográfica	1
1.1. Diseño y evolución de las estrategias de marketing.....	1
1.2. Estrategias de diferenciación en el mercado textil.....	4
1.3. Estudios previos sobre marketing sensorial y emocional en la industria textil.	6
1.4. Relación entre experiencia del consumidor y posicionamiento de la marca.....	8
Capítulo 2. Análisis de la percepción de los consumidores	11
2.1. Introducción a la empresa.....	11
2.2. Enfoque de la investigación.....	16
2.3. Diseño de la investigación.....	18
2.3.1. Recolección de datos cualitativos.....	22
2.3.2. Recolección de datos cuantitativos.....	27
2.4. Análisis de datos.....	39
Capítulo 3. Diseño de estrategias de marketing sensorial y emocional.	62
3.1. Identificación de estímulos sensoriales clave para la empresa PASA.....	62
3.2. Desarrollo de estrategias de marketing emocional alineadas con los valores de la marca.....	64
3.3. Propuesta para la Implementación de Estrategias a Largo Plazo.....	75
CONCLUSIONES	81
RECOMENDACIONES	83
REFERENCIAS	86
ANEXOS	88

Índice de Figuras

<i>Figura 1. Gráfico de edad de los encuestados</i>	39
<i>Figura 2. Gráfico de genero de los encuestados</i>	40
<i>Figura 3. Frecuencia de compra de los encuestados</i>	41
<i>Figura 4. Canales de interacción</i>	42
<i>Figura 5. Aspectos sensoriales más influyentes</i>	43
<i>Figura 6. Conocimiento de la marca PASA</i>	44
<i>Figura 7. Aspectos a mejorar de PASA</i>	44
<i>Figura 8. Edad vs. Conocimiento de la marca PASA</i>	46
<i>Figura 9. Edad vs. Frecuencia de compra</i>	47
<i>Figura 10. Género vs. Relevancia del marketing sensorial y emocional</i>	49
<i>Figura 11. Canales de interacción vs. Frecuencia de compra</i>	50
<i>Figura 12. Conocimiento de PASA vs. Relevancia del marketing sensorial y emocional</i>	52
<i>Figura 13. Importancia de los valores de marca vs. Probabilidad de recompra</i>	54
<i>Figura 14. Importancia de los valores de marca vs. Recomendación de la marca</i>	56
<i>Figura 15. Frecuencia de compra vs. Probabilidad de recompra</i>	58
<i>Figura 16. Moodboard: Storytelling emocional de marca PASA</i>	65
<i>Figura 17. Moodboard: Refuerzo de valores corporativos en PASA</i>	66
<i>Figura 18. Segundo moodboard: Refuerzo de valores corporativos en PASA</i>	67
<i>Figura 19. Moodboard: Personalización de la experiencia del cliente en PASA</i>	69
<i>Figura 20. Moodboard: Campañas emocionales en redes sociales PASA</i>	70
<i>Figura 21. Moodboard: Integración de emociones en la experiencia en tienda PASA</i>	72
<i>Figura 22. Moodboard: Participación en causas sociales y ambientales PASA</i>	74

Índice de Tablas

<i>Tabla 1. Diseño del cuestionario cualitativo: preguntas, variables y objetivos.....</i>	<i>22</i>
<i>Tabla 2. Diseño de la encuesta cuantitativa: preguntas, respuestas, variables y objetivos.....</i>	<i>32</i>

Índice de Anexos

Formulario de recolección de datos. (2024). Impacto del marketing sensorial y emocional en la experiencia de compra de ropa [Formulario web].
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf_Kqh3rfxALp3F4vgf18pSFd5eQckZmxeAuivv5XExjpp9SA/viewform..... **88**

RESUMEN

Este trabajo de titulación analiza el impacto del marketing sensorial y emocional en la experiencia de compra y el posicionamiento de marca en la industria textil ecuatoriana. La investigación adopta un enfoque mixto que combina métodos cualitativos y cuantitativos, permitiendo una comprensión integral del comportamiento del consumidor. En la fase cualitativa, se realizaron entrevistas a expertos del sector textil y responsables de áreas estratégicas, cuyas opiniones permitieron identificar variables clave sobre la implementación y percepción de las estrategias sensoriales y emocionales. Posteriormente, se aplicó una encuesta estructurada a 384 consumidores de entre 25 y 65 años de la ciudad de Cuenca, obteniéndose datos que fueron analizados mediante herramientas estadísticas y gráficos descriptivos y bivariados. Los resultados evidencian que los consumidores valoran positivamente los estímulos sensoriales y las emociones que las marcas logran transmitir, siendo factores decisivos en la fidelización y recomendación. Se constató que la vista, el tacto y el oído son los sentidos más influyentes, y que las emociones como la comodidad, la confianza y la identificación con los valores de marca impactan directamente en la experiencia de compra. Se concluye que la integración coherente del marketing sensorial y emocional fortalece el posicionamiento de las marcas textiles, en especial cuando se combina con una estrategia digital activa y centrada en el consumidor. Finalmente, se proponen recomendaciones prácticas para la implementación de estrategias a largo plazo enfocadas en mejorar la experiencia del cliente y la percepción de marca.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, experiencia de compra, fidelización, industria textil, marketing emocional, marketing sensorial, posicionamiento de marca.

ABSTRACT

This thesis analyzes the impact of sensory and emotional marketing on the shopping experience and brand positioning in the Ecuadorian textile industry. The research adopts a mixed approach, combining qualitative and quantitative methods to provide a comprehensive understanding of consumer behavior. In the qualitative phase, interviews were conducted with industry experts and strategic area managers, identifying key variables related to the implementation and perception of sensory and emotional strategies. Subsequently, a structured survey was applied to 384 consumers aged 25 to 65 years in the city of Cuenca, with data analyzed through descriptive and bivariate statistical tools. The results show that consumers positively value the sensory stimuli and emotions transmitted by brands, considering them decisive factors in loyalty and recommendation processes. Sight, touch, and hearing were identified as the most influential senses, while emotions such as comfort, trust, and brand value identification had a direct impact on the shopping experience. The study concludes that a coherent integration of sensory and emotional marketing strengthens brand positioning, especially when combined with an active and consumer-centered digital strategy. Finally, practical recommendations are proposed for the implementation of long-term strategies focused on improving customer experience and brand perception.

Keywords: consumer behavior, customer experience, emotional marketing, loyalty, sensory marketing, textile industry, brand positioning

CAPÍTULO 1

Capítulo 1. Revisión bibliográfica

1.1. Diseño y evolución de las estrategias de marketing.

El marketing ha experimentado una evolución constante desde su concepción, adaptándose a los tecnológicos, económicos y sociales, así como a las demandas de consumidores cada vez más informados. Este desarrollo ha dado lugar a diferentes etapas, cada una con características distintivas que reflejan los avances de la época y las expectativas cambiantes de los mercados. En este apartado se presenta una revisión detallada de las principales fases de la evolución del marketing.

Marketing 1.0: Enfoque en el Producto

La etapa inicial del marketing, conocida como Marketing 1.0, surge durante la Revolución Industrial y se caracteriza por la producción masiva y la eficiencia operativa. En este período, las estrategias de marketing estaban orientadas a satisfacer necesidades funcionales básicas, lo que implicaba centrar los esfuerzos en la calidad del producto y su distribución. Las empresas adoptaron una comunicación unidireccional, apoyándose en medios tradicionales como la prensa y la radio para transmitir mensajes publicitarios (Kotler et al., 2017).

Los consumidores, en esta etapa, eran percibidos como receptores pasivos de información, lo que limitaba su interacción con las marcas. Este enfoque resultaba efectivo en un entorno donde la competencia era limitada y la demanda superaba la oferta. Sin embargo, a medida que los mercados comenzaron a saturarse, las empresas se enfrentaron al desafío de diferenciar sus productos en función de otros factores más allá de la calidad técnica (Gómez & Mejía, 2019).

Marketing 2.0: Orientación al Consumidor

El marketing 2.0 representa una transición hacia una perspectiva centra en el cliente. Con la creciente competencia y la saturación de los mercados, las empresas comenzaron a investigar las necesidades y deseo de los consumidores para diseñar productos y servicios personalizados. Este cambio de paradigma incluyó la introducción de técnicas de segmentación de mercado, que permitieron identificar nichos específicos y ajustar las estrategias en consecuencia (Jiménez-Marín et al., 2019).

Además, la comunicación evolucionó hacia un modelo bidireccional, donde los consumidores adquirieron un papel activo al interactuar con las marcas y expresar sus opiniones. Este enfoque permitió a las empresas construir relaciones más sólidas con sus clientes y mejorar la efectividad de sus estrategias de marketing. Según Kotler et al. (2017) esta etapa marcó el inicio de un cambio hacia una experiencia del cliente más personalizada y enriquecedora.

Marketing 3.0: Enfoque en los Valores

En el siglo XXI, el marketing 3.0 se posicionó como un enfoque centrado en los valores y la conexión emocional. Este modelo considera al consumidor como un ser integral, compuesto por mente, corazón y espíritu, y busca satisfacer sus necesidades emocionales y espirituales además de las funcionales. Las empresas comenzaron a alinearse con valores éticos, sociales y ambientales, integrándolos en sus estrategias para conectar con los consumidores en un nivel más profundo (Kotler et al., 2010).

Las prácticas de responsabilidad social corporativa (RSC) se convirtieron en un pilar fundamental para muchas organizaciones. Estas prácticas, junto con narrativas auténticas y comprometidas, ayudaron a las empresas a diferenciarse en un mercado

globalizado. Según Álvarez del Blanco (2018), las marcas que logran resonar con los calores y aspiraciones de sus consumidores tienden a ser más recordadas y apreciadas.

Marketing 4.0: Era Digital y Conectividad

La llegada de la revolución digital transformó el panorama del marketing. El marketing 4.0 combina lo tradicional con lo digital, ofreciendo nuevas oportunidades para interactuar con los consumidores de manera más directa y personalizada. Las herramientas como el SEO, las redes sociales y la analítica de datos se han convertido en pilares fundamentales para las empresas que buscan mantenerse competitivas en un entorno digitalizado (Chaffey & Smith, 2017).

Las estrategias digitales permiten una segmentación más precisa y el diseño de campañas basadas en datos en tiempo real. Además, las plataformas como Instagram, Facebook y YouTube han facilitado la creación de contenido atractivo y la interacción directa con las audiencias. Según Jiménez-Marín et al. (2019), el marketing digital ha revolucionado no solo cómo las empresas llegan a los consumidores, sino también cómo miden y ajustan sus estrategias para maximizar el impacto.

Marketing 5.0: Tecnología y Humanización

El marketing 5.0 representa la integración de tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial, el big data y la automatización, con un enfoque en la humanización de las interacciones. Este modelo busca equilibrar la eficiencia tecnológica con la construcción de relaciones auténticas y significativas con los consumidores. Según Kotler et al. (2021), el marketing 5.0 enfatiza valores como la empatía, la confianza y la transparencia, reconociendo que los consumidores valoran cada vez más las conexiones genuinas.

La personalización es un componente clave en esta etapa. Las empresas utilizan tecnologías como la inteligencia artificial para anticipar las necesidades de los consumidores y ofrecer soluciones adaptadas a sus preferencias. Al mismo tiempo, estas herramientas permiten a las organizaciones operar de manera más sostenible y ética, abordando las preocupaciones sociales y ambientales de sus clientes.

1.2. Estrategias de diferenciación en el mercado textil.

El mercado textil, caracterizado por su alta competitividad y constante innovación, presenta desafíos significativos para las empresas que buscan destacar frente a sus competidores. Las estrategias de diferenciación son herramientas clave para asegurar una posición sólida en este sector, permitiendo que las empresas logren no solo captar la atención de los consumidores, sino también construir relaciones duraderas con ellos. A continuación, se desarrolla una revisión de las principales estrategias de diferenciación en el mercado textil.

Diferenciación basada en la calidad e innovación de los productos.

La calidad del producto ha sido históricamente un factor clave para la diferenciación en el sector textil. Las empresas que invierten en la producción de tejidos duraderos, funcionales y estéticamente atractivos logran captar la atención de los consumidores que priorizan estos aspectos. Según Criollo Aguirre et al. (2019), las innovaciones tecnológicas aplicadas al desarrollo de nuevos materiales, como tejidos sostenibles, biodegradables o con propiedades específicas (antialérgicos, resistentes al agua), han permitido a las empresas textiles destacarse en un mercado saturado.

Además, la personalización de productos es una tendencia creciente en el sector textil. Los consumidores buscan prendas que reflejan su identidad, por lo que las marcas que ofrecen opciones de personalización, ya sea en el diseño o los materiales, logran posicionarse de manera efectiva frente a sus competidores.

Diferenciación a través de la experiencia del cliente

En un mercado tan visual y competitivo como el textil, la experiencia del cliente juegan un papel crucial en la diferenciación de las marcas. La experiencia multisensorial en los puntos de venta, como el uso de música ambiental, aromas específicos y diseños de tienda atractivos, no solo mejora la percepción del consumidor, sino que también fortalece la conexión emocional con la marca (Marín Dueñas & Gómez Carmona, 2022).

Por ejemplo, la creación de ambientes personalizados y únicos en las tiendas físicas, junto con un servicio al cliente excepcional, permite a las empresas textiles generar una experiencia memorable que va más allá del producto.

Diferenciación por sostenibilidad y responsabilidad social

La diferenciación es uno de los factores de mayor relevancia en el mercado textil actual. Los consumidores son cada vez más conscientes del impacto ambiental de sus decisiones de compra y prefieren marcas que demuestren un compromiso con prácticas sostenibles. Según Soria Mejía (2023), el uso de materiales reciclados, la reducción de emisiones durante los procesos productivos y el cumplimiento de condiciones laborales justas se han convertido en pilares fundamentales para diferenciarse en este sector.

Las empresas que integran estrategias de sostenibilidad en su modelo de negocio no logran captar a consumidores conscientes, sino que también fortalecen su reputación en el mercado global.

Diferenciación a través del marketing emocional

El marketing emocional es estrategia clave en el sector textil, ya que permite establecer una conexión más profunda con los consumidores. Este enfoque se basa en contar historias auténticas que resuenen con los valores y aspiraciones del público objetivo. Según Kotler et al. (2010), las marcas que logran despertar emociones positivas,

como nostalgia, alegría o pertenencia, genera una mayor fidelidad y recordación de marca.

Las campañas que asocian los productos textiles con estilos de vida específicos, aspiraciones culturales o valores éticos logran diferenciarse en un entorno altamente competitivo, estableciendo una conexión duradera con los consumidores.

Diferenciación mediante el uso de tecnologías digitales

El avance de la digitalización ha transformado la forma en que las empresas textiles interactúan con los consumidores. Plataformas como redes sociales, tiendas en línea y aplicaciones móviles permiten a las marcas no solo ampliar su alcance, sino también personalizar la experiencia del cliente. Según Garnacho Castro (2022), las estrategias digitales que incluyen contenido interactivo, publicidad segmentada y opciones de compra en línea simplificadas son fundamentales para destacar en el mercado textil actual.

Además, el análisis de datos permite a las marcas textiles anticipar tendencias, comprender las preferencias de los consumidores y optimizar sus estrategias de marketing para satisfacer las demandas cambiantes del mercado.

1.3. Estudios previos sobre marketing sensorial y emocional en la industria textil.

El marketing sensorial y emocional ha ganado relevancia en la industria textil como una estrategia para generar conexiones significativas con los consumidores, mejorar la percepción de marca y diferenciarse en un mercado competitivo. Los estudios previos han permitido identificar la influencia que tienen los estímulos sensoriales y las emociones en el comportamiento de compra, así como las prácticas efectivas implementadas por empresas textiles a nivel global. A continuación, se presentan los hallazgos más relevantes en torno a esta temática.

La importancia del marketing sensorial en la industria textil

El marketing sensorial se centra en la estimulación de los sentidos como medio para influir en las decisiones de compra y la percepción de la marca. En el sector textil, esta estrategia resulta especialmente eficaz debido a la naturaleza física y estética de los productos. Estudios recientes han demostrado que elementos como la textura, el color y el olor de las prendas pueden afectar significativamente la experiencia del cliente y su disposición a comprar (Jiménez-Marín et al., 2019).

Por ejemplo, investigaciones realizadas en tiendas de moda han encontrado que el uso de fragancias específicas en los puntos de venta puede aumentar la permanencia de los clientes en el lugar y mejorar su disposición emocional hacia la marca (Marín Dueñas & Gómez Carmona, 2022). Además, el diseño de espacios visualmente atractivos y la disposición emocional hacia la marca (Marín Dueñas & Gómez, 2022). Además, el diseño de espacios visualmente atractivos y la disposición estratégica de los productos han sido identificados como factores clave para captar la atención de los consumidores.

El impacto del marketing emocional en el comportamiento del consumidor

El marketing emocional se basa en la creación de vínculos afectivos entre la marca y el consumidor, apelando a sus emociones, valores y aspiraciones. En la industria textil, las emociones juegan un papel crucial en el proceso de decisión de compra, ya que los productos no solo cumplen una función práctica, sino que también son expresiones de identidad y estilo personal (Kotler et al., 2010).

Diversos estudios han demostrado que las campañas publicitarias que evocan emociones como la nostalgia, la felicidad o el orgullo generan un mayor impacto en los consumidores. Además, la narrativa de marca y las historias auténticas relacionadas con

la sostenibilidad, la inclusión y la responsabilidad social han mostrado ser altamente efectivas para conectar con los valores de los clientes (Garnacho Castro, 2022).

Estudios aplicados en tiendas físicas y digitales

Investigaciones recientes han analizado la aplicación del marketing sensorial y emocional tanto en entornos físicos como digitales. En las tiendas físicas, los estímulos multisensoriales, como la música ambiental, las luces cálidas y la disposición organizada de los productos, han sido vinculados con una mayor satisfacción del cliente y un incremento en las ventas (Jiménez-Marín et al., 2019).

Por otro lado, en el ámbito digital, las marcas textiles están utilizando estrategias emocionales a través de contenido visual atractivo y narrativas que conecten con los valores del consumidor. Según Soria Mejía (2023), el uso de tecnologías como la realidad aumentada para probar productos virtualmente han permitido a los consumidores interactuar de manera más inmersiva con las marcas, mejorando su experiencia de compra.

Sostenibilidad y marketing emocional en la industria textil

La sostenibilidad ha surgido como un tema clave en la industria textil y se ha integrado en las estrategias de marketing emocional. Estudios han encontrado que los consumidores están más dispuestos a comprar productos de marcas que demuestran un compromiso con el medio ambiente y las prácticas éticas (Jiménez-Marín et al., 2019). Esta conexión emocional con los valores de sostenibilidad no solo fortalece la lealtad del cliente, sino que también mejora la percepción general de la marca.

1.4. Relación entre experiencia del consumidor y posicionamiento de la marca.

La relación entre la experiencia del consumidor y el posicionamiento de la marca es un tema central en las estrategias de marketing contemporáneas, especialmente en

sectores altamente competitivos como la industria textil. Las experiencias que las marcas ofrecen a sus consumidores son fundamentales no solo para satisfacer necesidades funcionales, sino también para establecer una conexión emocional que refuerce el posicionamiento con la marca en la mente del consumidor. Este apartado aborda los principales aspectos que explican esta relación y cómo impacta en el éxito empresarial.

La experiencia del consumidor como eje estratégico

La experiencia del consumidor se define como el conjunto de percepciones y emociones que un cliente asocia con una marca en función de sus interacciones directas e indirectas con esta (Schmitt, 2019). En la industria textil, la experiencia del consumidor abarca desde el diseño del producto y la calidad de los materiales hasta los detalles del servicio en los puntos de venta y la experiencia digital en las plataformas de comercio electrónico.

Estudios recientes han demostrado que los consumidores valoran las marcas que ofrecen experiencias personalizadas, inmersivas y coherentes con sus expectativas. Según Criollo Aguirre et al. (2019), las empresas que invierten en el diseño de experiencias positivas logran una mayor fidelización del cliente y una mejora significativa en su posicionamiento de marca.

Experiencia del cliente y puntos de contacto

El concepto de puntos de contacto se refiere a todos los canales y momentos en los que el consumidor interactúa con una marca. Cada uno de estos puntos es una oportunidad para influir en la percepción del cliente y fortalecer su lealtad hacia la marca. En el sector textil, los puntos de contacto incluyen las tiendas físicas, los sitios web, las aplicaciones móviles y las redes sociales (Jiménez-Marín et al., 2019).

El diseño de estos puntos de contacto debe ser coherente y alineado con la identidad de la marca para garantizar una experiencia integrada y fluida. Por ejemplo, un consumidor que percibe coherencia entre la calidad del producto, el diseño de la tienda y la atención al cliente tenderá a valorar positivamente la marca, lo que contribuye a consolidar su posicionamiento.

Posicionamiento de marca a través de la experiencia multisensorial

El posicionamiento de marca se define como el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor en relación con sus competidores (Kotler & Keller, 2016). En la industria textil, el uso de estrategias multisensoriales ha demostrado ser altamente efectivo para fortalecer esta posición. Elementos como la textura de las prendas, los colores utilizados en los diseños y los aromas característicos de los puntos de venta son herramientas clave para diferenciar una marca y crear asociaciones positivas en la mente de los consumidores (Marín Dueñas & Gómez Carmona, 2022).

Estas estrategias no solo generan una experiencia más rica y memorable, sino que también facilitan la recordación de la marca, incrementando su relevancia en un mercado saturado.

Sostenibilidad como experiencia diferenciadora

La sostenibilidad se ha convertido en un elemento central en la experiencia del consumidor y en el posicionamiento de marca. Los consumidores modernos valoran cada vez más las prácticas éticas y responsables de las empresas, lo que ha llevado a muchas marcas textiles a integrar la sostenibilidad en su propuesta de valor (Soria Mejía, 2023). La adopción de materiales reciclados, la transparencia en los procesos de producción y las iniciativas de impacto social contribuyen a mejorar la experiencia del consumidor, generando una percepción positiva y fortaleciendo el posicionamiento de la marca.

Capítulo 2. Análisis de la percepción de los consumidores

2.1. Introducción a la empresa

Pasamanería S.A. (PASA) es una empresa industrial textil fundado el 12 de abril de 1935 en Cuenca, Ecuador, por el inmigrante italiano Carlos Tosi. Inicialmente, la empresa se dedicaba a la producción de tejidos angostos con unas pocas máquinas trenzadoras ubicadas en la casa del fundador, en las calles Benigno Malo y Bolívar. Con el tiempo, la empresa diversificó su producción, incorporando máquinas de medias, telares de cinta y la elaboración de botones de tagua. En 1945, debido a necesidades de expansión, Pasamanería S.A. adquirió un terreno en la Avenida Huayna Cápac, donde trasladó sus operaciones en 1947. Ese mismo año, la empresa cambió su estructura legal, convirtiéndose en Pasamanería Sociedad Anónima, e inició la fabricación de tejidos de punto y prendas de vestir, comenzando con ropa interior para hombres. A lo largo de los años, la empresa continuó ampliando su línea de productos y mejorando sus procesos productivos. En 1996, PASA comenzó la distribución directa de sus productos, y en 1999 inauguró su primer almacén propio en el Centro Comercial Quicentro en Quito. Actualmente, la empresa cuenta con 36 almacenes en 18 ciudades del Ecuador y consta con más de 1,600 clientes minoristas en todo el país, además de exportar algunos productos a Colombia y Perú.

La planta principal de PASA está ubicada en la Avenida Huayna Cápac, en la ciudad de Cuenca, Ecuador. Esta ubicación estratégica facilita la distribución de sus productos a nivel nacional. Cuenca es una ciudad con una fuerte tradición textil y manufacturera, lo que ha permitido a la empresa acceder a una mano de obra calificada y a una infraestructura que favorece su desarrollo industrial. Además, su ubicación en el centro-sur del país le permite conectar eficientemente con otras ciudades principales como Guayaquil y Quito, asegurando una logística efectiva para la distribución de sus productos tanto en mercados locales como internacionales.

El portafolio de PASA se divide en tres grandes líneas de productos, cada una de ellas para satisfacer las necesidades específicas de diferentes sectores dentro de la industria textil. La diversificación del portafolio ha permitido a la empresa consolidarse

como un proveedor confiable tanto para clientes industriales como para consumidores finales.

Línea de confecciones

Esta línea está compuesta por una variedad de prendas de vestir diseñadas para distintos segmentos del mercado. Incluye ropa interior, prendas casuales, ropa deportiva y otros productos textiles dirigidos a hombres, mujeres y niños. Dentro de esta categoría, la empresa ha apostado por la innovación en diseño y materiales, incorporando tejidos con tecnología avanzada que mejoran la comodidad, durabilidad y funcionalidad de las prendas. Además, en los últimos años ha desarrollado estrategias para incluir materiales sostenibles en sus productos, alineándose con las tendencias globales de moda ecológica y consumo responsable.

Línea de insumos textiles

PASA se ha consolidado como uno de los principales proveedores de insumos textiles en Ecuador. Esta línea incluye una extensa variedad de productos utilizados en la confección de prendas de vestir, decoración y otros sectores afines. Entre los productos más destacados se encuentran:

- Encajes y cintas decorativas
- Elásticos y cordones
- Botones y cierres
- Apliques y adornos textiles
- Forros y entretelas

Estos insumos son utilizados tanto por confeccionistas locales como por grandes fabricantes de textiles. La empresa ha desarrollado alianzas estratégicas con talleres de

confección y marcas nacionales que requieren insumos de alta calidad para la elaboración de sus productos.

Línea de hilos

La línea de hilos de PASA. está diseñada para atender las necesidades de la industria textil y de confección. Se producen hilos de diferentes calibres y materiales, incluyendo algodón, poliéster y mezclas sintéticas, utilizados en la confección de ropa, tapicería y productos industriales. La calidad de estos hilos es uno de los pilares de la empresa, garantizando resistencia, uniformidad y facilidad de uso en diversas aplicaciones textiles.

La diversificación en su portafolio de productos permite a la empresa atender las necesidades de distintos clientes desde consumidores individuales hasta grandes empresas del sector textil.

En el mercado textil ecuatoriano, PASA enfrenta competencia tanto de empresas nacionales como internacionales. Sus competidores pueden clasificarse en dos categorías principales:

Competidores directos

Los competidores directos de la empresa son otras industrias textiles ecuatorianas que producen productos similares en términos de calidad y precio. Estas empresas, en muchos casos, han desarrollado estrategias de mercado enfocadas en la producción a menor costo y la comercialización a gran escala. La competencia en este sector se basa en la innovación de productos, la eficiencia en la distribución y la capacidad de ofrecer precios competitivos sin comprometer la calidad.

Competidores indirectos

Los competidores indirectos incluyen empresas extranjeras que importan productos textiles al mercado ecuatoriano. Muchas de estas compañías operan con economías de escala, lo que les permite ofrecer productos a precios más bajos. Entre los principales importadores de textiles en Ecuador se encuentran países como China, Colombia y Perú, que han incrementado su participación en el mercado a través de tratados comerciales y estrategias de distribución agresivas. La empresa enfrenta el reto de diferenciarse en un entorno donde los productos importados suelen competir en términos de costo y disponibilidad.

Canales de distribución

PASA ha desarrollado un sistema de distribución eficiente que le permite llegar a diversos segmentos del mercado. La combinación de sus almacenes propios con una amplia red de minoristas ha sido clave para su expansión y consolidación como una de las principales empresas textiles en Ecuador.

Almacenes propios: La empresa cuenta con 36 tiendas físicas en 16 ciudades del país, donde comercializa directamente sus productos al consumidor final. Estas tiendas han sido diseñadas para brindar una experiencia de compra integral, en la que los clientes pueden acceder a una amplia variedad de productos textiles en un solo lugar.

Tienda online: En respuesta a las tendencias actuales del mercado y al creciente hábito de compra digital de los consumidores, PASA ha incorporado una tienda online como parte fundamental de su estrategia de distribución. Esta plataforma permite a los clientes acceder a su portafolio completo de productos de manera rápida y conveniente, sin las limitaciones geográficas de las tiendas físicas. La tienda online está diseñada para ofrecer una experiencia de compra intuitiva y segura, facilitando la navegación por categorías de productos, la selección de tallas, colores y especificaciones técnicas, así como diversos métodos de pago y opciones de envío a nivel nacional.

La implementación de la tienda online no solo ha ampliado el alcance de la empresa, permitiéndole captar clientes en zonas donde no posee presencia física, sino que también ha reforzado su imagen de marca moderna y adaptada a las nuevas exigencias del consumidor digital. Además, la tienda online actúa como un canal de comunicación directa, a través del cual se gestionan promociones exclusivas, lanzamientos de nuevos productos y campañas de marketing emocional que buscan fortalecer la lealtad del cliente. Esta estrategia omnicanal integra la experiencia física y digital, ofreciendo a los consumidores múltiples alternativas para interactuar con la marca, lo que mejora la satisfacción y optimiza el proceso de compra.

Red de clientes minoristas: Además de sus tiendas propias, PASA. trabaja con más de 1,600 minoristas a nivel nacional. Esta red le permite ampliar su alcance y ofrecer sus productos en tiendas independientes, mercados locales y grandes cadenas de distribución.

Canal mayorista: La empresa mantiene relaciones comerciales con grandes confeccionistas, fábricas textiles y distribuidores que adquieren insumos y materias primas en grandes volúmenes.

Expansión internacional: En los últimos años, la empresa ha iniciado exportaciones a Colombia y Perú, lo que representa un paso hacia la internacionalización de su marca y la ampliación de su mercado objetivo.

La combinación de estos canales de distribución permite a PASA. mantener una fuerte presencia en el mercado nacional y expandirse estratégicamente en la región andina.

Innovación y estrategias de crecimiento

A lo largo de su trayectoria, PASA ha demostrado un fuerte compromiso con la innovación y la calidad en sus productos. La empresa ha implementado diversas estrategias para mantenerse competitiva en el sector textil, tales como:

Inversión en tecnología: La automatización de sus procesos productivos ha permitido mejorar la eficiencia y la calidad de sus productos.

Sostenibilidad: Se han implementado prácticas de producción responsables con el medio ambiente, reduciendo el impacto ecológico de sus operaciones.

Marketing y posicionamiento: La empresa ha fortalecido su presencia en el mercado a través de campañas de marketing que destacan su historia, calidad y compromiso con el cliente.

Gracias a estas estrategias, PASA ha logrado consolidarse como una de las principales empresas textiles del país y un referente en el sector.

2.2. Enfoque de la investigación.

En el desarrollo de esta investigación, se ha adoptado un enfoque mixto que combina métodos cualitativos y cuantitativos para analizar la percepción de los consumidores en relación con las estrategias de marketing sensorial y emocional en la industria textil. Este enfoque permite una comprensión integral de cómo los estímulos sensoriales y emocionales influyen en el comportamiento de compra y en la fidelización de los clientes.

La elección de un enfoque mixto se fundamenta en la necesidad de obtener una visión holística del fenómeno estudiado. Los métodos cualitativos proporcionan una comprensión profunda de las experiencias y percepciones de los consumidores, mientras que los métodos cuantitativos permiten medir y analizar la prevalencia y correlación de estas percepciones en una muestra más amplia. Esta combinación enriquece el análisis y aporta mayor rigor a los hallazgos de la investigación.

En la fase cualitativa, se llevarán a cabo entrevistas en profundidad y grupos focales con consumidores que frecuentan tiendas de moda. Estas técnicas permitirán explorar las emociones, sensaciones y experiencias que los clientes asocian con diferentes estímulos sensoriales en el punto de venta, como la música ambiental, los aromas, la iluminación y la disposición de los productos. Además, se analizará cómo estímulos influyen en su percepción de la marca y en sus decisiones de compra.

En la fase cuantitativa, se diseñará una encuesta estructurada que será administrada a una muestra representativa de consumidores. El cuestionario incluirá ítems relacionados con la frecuencia de compra, la sensibilidad a diferentes estímulos sensoriales, la percepción de la calidad de los productos y la lealtad hacia la marca. Los datos recopilados serán analizados estadísticamente para identificar patrones y correlaciones significativas que aporten evidencia cuantitativa al estudio.

La recolección de datos se realizará en tiendas de moda seleccionadas que implementan estrategias de marketing sensorial. Se buscará una diversidad de establecimientos para asegurar la representatividad de los datos y la posibilidad de comprar diferentes enfoques y su efectividad. Se garantizará la confidencialidad y el anonimato de los participantes, cumpliendo con las normas éticas de investigación.

Los datos cualitativos serán analizados mediante técnicas de codificación, identificando categorías y subcategorías que emerjan de las narrativas de los participantes. Los datos cuantitativos se analizarán utilizando software estadístico, aplicando pruebas de correlación y regresión para determinar la relación entre las variables estudiadas. La triangulación de ambos tipos de datos permitirá validar los hallazgos y ofrecer una comprensión más completa del fenómeno.

Es importante reconocer que el enfoque mixto requiere una planificación y ejecución meticulosa, ya que implica la integración de dos paradigmas de investigación distintos. Además, la interpretación de los datos debe realizarse con cautela para evitar sesgos y asegurar la objetividad de los resultados. Se tomarán medidas para minimizar posibles limitaciones, como la selección cuidadosa de la muestra y la validación de los instrumentos de recolección de datos.

En resumen, el enfoque mixto adoptado en esta investigación busca proporcionar una comprensión profunda y amplia de cómo las estrategias de marketing sensorial y emocional influyen en la percepción y comportamiento de los consumidores en la industria textil. Este enfoque permitirá generar recomendaciones prácticas para las empresas del sector que deseen optimizar sus estrategias de marketing y mejorar la experiencia del cliente.

2.3. Diseño de la investigación.

En este apartado, se detallará el diseño de la investigación, abarcando el desarrollo de la encuesta, la segmentación del público objetivo, las herramientas empleadas, la metodología adoptada, la cantidad de entrevistas y encuestas para la investigación tanto cualitativa como cuantitativa, el desarrollo del cuestionario y la determinación de los perfiles.

El estudio se centrará en consumidores de productos textil, específicamente aquellos que frecuentan tiendas de moda en áreas urbanas de Cuenca. Se seleccionarán participantes de ambos géneros, con edades comprendidas entre 18 y 45 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio y medio-alto. Este segmento es relevante debido a su mayor poder adquisitivo y propensión a experimentar con nuevas tendencias de consumo.

Para la recolección de datos cualitativos, se emplearán entrevistas semiestructuradas, permitiendo una exploración profunda de las percepciones de los participantes. En la fase cuantitativa, se utilizará un cuestionario estructurado, diseñado en plataformas digitales para facilitar su distribución y recolección. Además, se emplearán herramientas estadísticas para el análisis de los datos recopilados.

La investigación adoptará un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. Esta metodología permite una comprensión integral del fenómeno estudiado, al explorar en profundidad las experiencias de los consumidores y, posteriormente, medir la extensión de estas percepciones en una muestra representativa.

La metodología cualitativa en esta investigación tiene como propósito comprender en profundidad las percepciones, experiencias y opiniones de los expertos y profesionales del sector textil respecto al impacto del marketing sensorial y emocional en la industria. Este enfoque permitirá recolectar información detallada que aporte una visión integral y estratégica sobre la efectividad de estas estrategias en el comportamiento del consumidor.

El objetivo principal de la fase cualitativa es analizar desde la perspectiva de los expertos y profesionales cómo las estrategias de marketing sensorial y emocional han influido en el posicionamiento de las marcas textiles y en la toma de decisiones de los consumidores. Se busca identificar patrones, tendencias y percepciones que permitan generar recomendaciones para la implementación de estrategias efectivas dentro del sector.

Para garantizar la calidad de la información recopilada, la investigación cualitativa estará dirigida a profesionales con experiencia en el sector textil y en estrategias de marketing sensorial y emocional. Se enfocará en tres perfiles clave:

Jefes de áreas gerenciales: Profesionales con roles de toma de decisiones estratégicas dentro de la empresa, quienes pueden brindar información sobre la visión y el impacto de marketing en los objetivos corporativos.

Responsables del área comercial: Expertos en ventas, distribuciones y relaciones con el cliente, quienes pueden proporcionar una perspectiva sobre la efectividad de estas estrategias en el comportamiento del consumidor.

Especialistas en marketing sensorial y emocional: Profesionales con conocimientos específicos en el uso de estímulos sensoriales y emocionales en campañas publicitarias y estrategias de marca.

La problemática que se abordará en esta fase de la investigación se centra en la falta de comprensión sobre el impacto real del marketing sensorial y emocional en la fidelización de los clientes y en la diferenciación de las marcas textiles en Ecuador. A pesar de que estas estrategias han sido ampliamente utilizadas a nivel global, su aplicación en el mercado textil ecuatoriano aún es limitada, y no existen suficientes estudios que analicen su efectividad dentro del contexto local.

Algunas preguntas clave que guiarán la investigación cualitativa incluyen:

¿Ha recibido su equipo capacitación específica en marketing sensorial y emocional?

¿Qué estrategias de marketing sensorial ha implementado su empresa en los últimos dos años?

¿Qué sentido (vista, oído, olfato, tacto, gusto) considera que tiene mayor influencia en la decisión de compra de sus clientes?

¿Cómo integra el marketing emocional en las campañas publicitarias de su empresa?

¿Qué recomendaciones daría para mejorar la aplicación de marketing sensorial y emocional en la industria textil?

Para la recolección de datos cualitativos, se utilizarán entrevistas semiestructuradas, diseñadas para obtener información detallada y profunda de los participantes, Las entrevistas serán realizadas presencialmente o con la herramienta Google Meet, en caso de ser necesario, permitiendo realizar entrevistas en línea y facilitar la participación de expertos que se encuentren en diferentes ubicaciones geográficas.

Las entrevistas se registrarán y transcribirán para su posterior análisis. La duración de cada entrevista será de aproximadamente 40 a 60 minutos, dependiendo de la profundidad de las respuestas de cada entrevistado. Se aplicará un guion de preguntas previamente estructurado, con la posibilidad de realizar preguntas abiertas adicionales para profundizar en los temas más relevantes.

Los entrevistados serán seleccionados bajo criterios de experiencia y conocimiento en la industria textil y en estrategias de marketing sensorial y emocional.

Los datos recopilados en esta fase se analizarán mediante la técnica de análisis de contenido, identificando patrones, temas recurrentes y categorías emergentes. Se utilizará software especializado en análisis cualitativo, como Atlas. Ti, para organizar y clasificar la información de manera estructurada.

Este enfoque permitirá identificar las percepciones más relevantes sobre el marketing sensorial y emocional en la industria textil, y servirá como base para la validación de los hallazgos obtenidos en la fase cuantitativa de la investigación.

2.3.1. Recolección de datos cualitativos

Cuestionario.

En este apartado se detallan las técnicas de recolección de datos empleadas en la investigación, enfocándose en la elaboración de un cuestionario dirigido a segmentos dentro de la empresa. Se presentarán las preguntas formuladas, las variables asociadas, los objetivos de cada pregunta y el segmento al que se dirigen.

El cuestionario está diseñado para recopilar información sobre la implementación y percepción del marketing sensorial y emocional en la industria textil. Consta de 10 preguntas dirigidas a jefes de áreas gerenciales, responsables del área comercial y especialistas en marketing sensorial y emocional.

Tabla 1. Diseño del cuestionario cualitativo: preguntas, variables y objetivos

Preguntas	Variable	Objetivos
¿Ha recibido su equipo capacitación específica en marketing sensorial y emocional?	Formación del personal en marketing sensorial.	Evaluar el nivel de capacitación del equipo en técnicas de marketing sensorial y emocional.
¿Qué desafíos ha enfrentado al implementar estrategias de marketing sensorial en su empresa?	Obstáculos en la implementación de estrategias sensoriales.	Identificar las principales dificultades encontradas durante la aplicación de estas estrategias.
¿Qué estrategias de marketing sensorial ha implementado su empresa en los últimos dos años?	Tipo de estrategias sensoriales utilizadas.	Identificar las técnicas sensoriales aplicadas recientemente en la empresa.

¿Cómo evalúa la efectividad de estas estrategias en términos de incremento de ventas y fidelización de clientes?	Percepción de efectividad de las estrategias sensoriales.	Medir el impacto percibido de las estrategias sensoriales en los resultados comerciales.
¿Qué sentido (vista, oído, olfato, tacto, gusto) considera que tiene mayor influencia en la decisión de compra de sus clientes?	Sentido predominante en la influencia de compra.	Determinar cuál de los sentidos es considerado más influyente en el comportamiento del consumidor.
¿Considera que el marketing sensorial ha mejorado la percepción de la marca por parte de los clientes?	Impacto del marketing sensorial en la imagen de marca.	Analizar la influencia del marketing sensorial en la construcción y percepción de la marca.
¿Qué herramientas utiliza para medir el impacto de las estrategias de marketing sensorial implementadas?	Instrumentos de medición de efectividad.	Conocer los métodos y herramientas empleados para evaluar el éxito de las estrategias.
¿Cómo integra el marketing emocional en las campañas publicitarias de su empresa?	Aplicación del marketing emocional en publicidad.	Explorar la incorporación de elementos emocionales en las estrategias de comunicación y publicidad.
¿Qué resultado ha observado en el comportamiento de los clientes tras la implementación de	Efectos del marketing emocional en el cliente.	Evaluar los cambios en el comportamiento y satisfacción del cliente debido al marketing emocional.

estrategias de marketing emocional?		
¿Qué recomendaciones daría para mejorar la aplicación de marketing sensorial y emocional en la industria textil?	Sugerencias para optimizar estrategias sensoriales y emocionales.	Recopilar propuestas y consejos para la mejora continua en la implementación de estas estrategias.

La selección de estos segmentos se basa en su conocimiento y experiencia directa con las estrategias de marketing sensorial y emocional, lo que permitirá obtener una visión integral y fundamentada sobre su implementación y efectividad en la industria textil.

El análisis cualitativo, basado en entrevistas realizadas a los responsables de mercadería, diseño, ventas, tiendas y redes sociales de PASA, así como al director ejecutivo de una empresa del mismo sector, permitió identificar elementos clave en la aplicación de estrategias de marketing sensorial y emocional dentro de la industria textil. Estas entrevistas han sido esenciales para extraer variables fundamentales que orientarán el desarrollo de la fase cuantitativa de la investigación

La implementación de estrategias de marketing sensorial y emocional en la industria textil presenta diversos niveles de desarrollo, dependiendo del enfoque adoptado por cada empresa. El análisis cualitativo realizado permitió evidenciar que algunas compañías han comenzado a incorporar modificaciones puntuales en la exhibición de productos, diseño de espacios de venta y ambientación de tiendas. Sin embargo, estas acciones en muchos casos no forman parte de una estrategia integral, ni cuentan con sistemas de medición formal que permitan evaluar objetivamente su impacto en la experiencia del cliente.

En uno de los casos analizados, se observó que, aunque se han realizado ajustes visuales y espaciales para mejorar la exhibición de los productos, la evaluación de la percepción del consumidor se basa en observaciones informales dentro del punto de venta, sin el apoyo de herramientas analíticas específicas. Esta falta de estructura limita la capacidad de la empresa para comprender con profundidad el efecto real de sus esfuerzos sensoriales sobre la decisión de compra del consumidor.

Desde el área de diseño y redes sociales, se identificó una debilidad significativa relacionada con la ausencia de un propósito de marca claramente definido, lo que obstaculiza la conexión emocional con los consumidores y reduce la efectividad de las estrategias sensoriales. Por el contrario, otra de las marcas estudiadas ha logrado implementar un enfoque más robusto, integrando elementos sensoriales como el aroma de marca, la música ambiental y experiencias táctiles, generando así una mayor diferenciación y fortaleciendo la identidad de marca en el mercado.

En cuanto al uso del marketing emocional, se evidenció que, en algunas empresas, este ha sido implementado de manera puntual, enfocado principalmente en campañas estacionales o iniciativas de reestructuración de marca. No obstante, la falta de continuidad en estas estrategias ha impedido consolidar una conexión emocional sostenida con los clientes a largo plazo. Además, desde el área digital, se observó que los contenidos generados son excesivamente corporativos, lo que reduce el engagement, especialmente con los consumidores más jóvenes que buscan cercanía y autenticidad en la comunicación de las marcas.

En contraste, una de las empresas analizadas ha integrado el marketing emocional como un pilar estratégico de comunicación, utilizando herramientas como el storytelling y la creación de comunidades de marca. Estas acciones han permitido generar un fuerte sentido de pertenencia entre los consumidores, incrementando la fidelización y promoviendo un crecimiento orgánico en sus plataformas digitales.

Otro aspecto crítico identificado en el análisis es la limitada utilización de herramientas y metodologías formales para evaluar la efectividad de las estrategias implementadas. Mientras que algunas empresas dependen únicamente de percepciones internas y observaciones cualitativas, otras han avanzado en la adopción de herramientas digitales que permiten medir el comportamiento del consumidor, facilitando la toma de decisiones estratégicas basadas en datos reales.

Adicionalmente, se destacó la influencia del factor generacional en la percepción de marca. En uno de los casos, la marca mantiene un enfoque tradicional, captando principalmente a consumidores de mayor edad, pero enfrentando serias dificultades para conectar con públicos jóvenes. Este segmento valora profundamente que las marcas reflejen valores claros, narrativas auténticas y estrategias de comunicación más cercanas, alejadas de un tono corporativo rígido. En cambio, la segunda empresa ha logrado acercarse de manera efectiva a estas nuevas generaciones mediante contenido dinámico, creativo y enfocado en la autenticidad de la marca, logrando una mayor identificación del público joven con sus valores y propósito.

Como resultado de este análisis cualitativo, se consolidaron una serie de variables clave que serán consideradas para la fase cuantitativa de la investigación. Estas variables permitirán medir la percepción del consumidor, evaluar la efectividad de las estrategias de marketing sensorial y emocional, y proporcionar una visión integral sobre su impacto en la industria textil ecuatoriana.

Variables clave para la fase cuantitativa

- Nivel de implementación de estrategias sensoriales en puntos de venta.
- Percepción del cliente frente a los estímulos sensoriales aplicados.
- Influencia de los sentidos en la decisión de compra del consumidor.

- Grado de identificación del consumidor con la marca.
- Impacto de las campañas emocionales en la fidelización de clientes.
- Engagement en redes sociales de marcas con enfoque emocional.
- Eficiencia de las herramientas de análisis para medir el impacto del marketing sensorial y emocional.
- Relación entre la medición de impacto y la rentabilidad de las estrategias.
- Preferencias de los consumidores jóvenes respecto a marketing sensorial y emocional.
- Canales de comunicación más efectivos para conectar con diferentes generaciones.
- Relación entre la identidad de marca y la fidelización en distintos grupos etarios.

2.3.2. Recolección de datos cuantitativos

La investigación cuantitativa permitirá medir de manera objetiva la percepción de los consumidores respecto al impacto del marketing sensorial y emocional en la industria textil. A través del análisis de datos numéricos, se buscará identificar patrones de comportamiento, evaluar la efectividad de las estrategias implementadas y determinar la relación entre las variables previamente identificadas en la fase cualitativa.

El objetivo principal de esta fase es cuantificar el impacto del marketing sensorial y emocional en la toma de decisiones de compra de los consumidores dentro del sector textil. Se busca establecer correlaciones entre la aplicación de estrategias de marketing y factores como la fidelización del cliente, la recordación de marca y la diferenciación en el mercado.

Para obtener resultados representativos, se utilizará un diseño descriptivo-correlacional, el cual permitirá analizar la relación entre las variables identificadas en la fase cualitativa. La recopilación de datos se realizará mediante encuestas estructuradas aplicadas a una muestra representativa de consumidores.

La población de estudio estará conformada por consumidores de productos textiles en Cuenca, con edades comprendidas entre 25 y 65 años, pertenecientes a distintos segmentos socioeconómicos. Se seleccionará una muestra probabilística estratificada, asegurando la representación de diferentes grupos etarios y niveles de experiencia con las marcas analizadas.

Para calcular el tamaño de la muestra, se utilizará la fórmula de muestreo por poblaciones finitas:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

- n = Tamaño de la muestra
- N = Población total estimada
- Z = Nivel de confianza (95% = 1.96)
- p = Proporción esperada (50% = 0.5)
- q = Complemento de p (1 - p)
- e = Margen de error permitido (5% = 0.05)

El cálculo exacto del tamaño de la muestra se realizará considerando los datos demográficos de la población objetivo.

De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la población estimada de la ciudad de Cuenca asciende a 294.189 habitantes (INEC, 2024), lo que establece la base poblacional para la presente investigación. Considerando un nivel de confianza del 95%, correspondiente a un valor de $Z = 1.96$, una proporción esperada de $p = 0.5$ (valor estándar utilizado cuando no se dispone de datos previos), su complemento $q = 1 - p = 0.5$, y un margen de error del 5% ($e = 0.05$), se aplica la fórmula para poblaciones finitas de la siguiente manera:

$$n = \frac{294189 \times 1.96^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{(0.05)^2 \times (294189 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}$$

Realizando la operación, se determina que el tamaño de muestra necesario para obtener resultados representativos es de aproximadamente 384 encuestados. Este cálculo asegura un equilibrio adecuado entre la precisión estadística y la viabilidad operativa de la investigación, garantizando la confiabilidad de los resultados obtenidos en el estudio.

El instrumento principal será una encuesta estructurada, compuesta por preguntas cerradas y de escala Likert, con el objetivo de obtener datos cuantificables y comparables. La encuesta se dividirá en las siguientes secciones:

1. **Datos sociodemográficos:** Edad, género, nivel educativo, frecuencia de compra de productos textiles.
2. **Percepción del marketing sensorial:** Evaluación de la influencia de estímulos visuales, auditivos, táctiles y olfativos en la experiencia de compra.
3. **Impacto del marketing emocional:** Medición de la conexión del consumidor con la marca a través de campañas publicitarias y estrategias de fidelización.
4. **Evaluación de experiencia de compra:** Satisfacción con la ambientación en tiendas, disposición de productos y comunicación en redes sociales.

5. Decisión de compra: Factores que influyen en la selección de una marca textil y nivel de fidelización del consumidor.

Las encuestas serán administradas de manera digital y presencial, a fin de ampliar el alcance de la recopilación de datos y garantizar una muestra representativa.

Los datos obtenidos serán procesados mediante software estadístico, aplicando pruebas de correlación y análisis de regresión para determinar la relación entre las variables. Se utilizarán los siguientes métodos de análisis:

- Distribución de frecuencias y medidas de tendencia central para describir las respuestas de los participantes.
- Pruebas de correlación de Pearson o Spearman para evaluar la relación entre la percepción del marketing sensorial/emocional y la fidelización del cliente.
- Análisis de regresión lineal para identificar la influencia de las estrategias de marketing en la decisión de compra.

Estos análisis permitirán obtener conclusiones basadas en datos concretos y respaldar la formulación de recomendaciones para la optimización de estrategias de marketing en la industria textil

La investigación garantizará la confidencialidad y anonimato de los participantes. Se solicitará su consentimiento informado antes de responder la encuesta, asegurando que la información recolectada sea utilizada únicamente con fines académicos. Además, se cumplirán las normativas de protección de datos y ética en la investigación.

La fase cuantitativa complementará el análisis cualitativo previo, permitiendo validar los hallazgos a través de datos numéricos. La aplicación de encuestas estructuradas y el análisis estadístico contribuirán a comprender de manera objetiva la percepción del consumidor sobre el impacto del marketing sensorial y emocional en la industria textil, proporcionando información clave para el desarrollo de estrategias más efectivas.

En el marco de esta investigación sobre el impacto del marketing sensorial y emocional en la industria textil, se ha diseñado una encuesta cuantitativa con el objetivo de recopilar datos medibles que permitan analizar la percepción de los consumidores sobre estas estrategias.

La encuesta ha sido estructurada de manera que permita evaluar distintos aspectos clave, tales como la influencia de los estímulos sensoriales en la experiencia de compra, la conexión emocional con las marcas textiles y el impacto de estos factores en la fidelización del consumidor.

Para garantizar un análisis detallado, cada pregunta ha sido formulada con base en las variables identificadas en la fase cualitativa de la investigación. La encuesta será administrada a través de Google Forms, permitiendo una mayor accesibilidad y facilitando la recopilación de datos en una muestra representativa de consumidores.

A continuación, se presenta en una tabla el detalle de las preguntas incluidas en la encuesta, junto con sus respectivos objetivos y variables de análisis. Esta estructura facilitará la interpretación de los datos y la correlación de los resultados con los hallazgos previos.

Tabla 2. Diseño de la encuesta cuantitativa: preguntas, respuestas, variables y objetivos

Preguntas	Respuestas	Variables	Objetivos
1. ¿Cuál es su edad?	a) 25 - 34 años b) 35 - 44 años c) 45 - 54 años d) 55 - 65 años	Grupo etario	Identificar el perfil demográfico de los encuestados y analizar diferencias en la percepción del marketing sensorial y emocional según la edad.
2. Género:	a) Masculino b) Femenino c) Prefiero no decirlo	Género del consumidor	Analizar si existen diferencias en la percepción del marketing sensorial y emocional entre distintos géneros.
3. ¿Con qué frecuencia compra productos textiles o ropa?	a) Semanalmente b) Mensualmente c) Cada 3 meses d) Cada 6 meses o más	Frecuencia de compra	Determinar el nivel de consumo de productos textiles y su relación con la percepción del marketing sensorial y emocional.

<p>4. ¿Prefiere comprar en tiendas con espacios organizados, iluminación adecuada y elementos visuales atractivos?</p>	<p>a) Sí, me influye mucho b) Me da igual c) No me afecta</p>	<p>Importancia de la experiencia sensorial en tienda</p>	<p>Identificar cuál de los sentidos tiene mayor impacto en la experiencia de compra del consumidor.</p>
<p>5. ¿Qué factor lo motiva más a preferir una marca de ropa?</p>	<p>a) Calidad del producto b) Precio c) Identificación con los valores y mensajes de la marca d) Experiencia en tienda o digital</p>	<p>Factores que influyen en la elección de marca</p>	<p>Determinar la relevancia del marketing emocional en la preferencia del consumidor.</p>
<p>6. Cuando ingresa a una tienda de ropa, ¿qué aspecto sensorial influye más en su experiencia de compra?</p>	<p>a) La iluminación y colores del lugar b) La música ambiental c) La textura y calidad de los productos d) El aroma del entorno</p>	<p>Sentido predominante en la decisión de compra</p>	<p>Identificar cuál de los sentidos tiene mayor impacto en la experiencia de compra del consumidor.</p>

<p>7. ¿Qué emociones busca experimentar al comprar ropa en una tienda?</p>	<p>a) Exclusividad b) Comodidad y confianza c) Innovación y modernidad d) Relajación y satisfacción</p>	<p>Relación entre emociones y decisión de compra</p>	<p>Identificar qué emociones buscan los consumidores en su experiencia de compra.</p>
<p>8. ¿Qué tan importante es para usted que una marca de ropa transmita valores con los que se identifique?</p>	<p>Escala de Likert (1: Nada importante, 5: Muy importante)</p>	<p>Conexión emocional con la marca</p>	<p>Evaluar la importancia de los valores de la marca en la fidelización del cliente.</p>
<p>9. ¿Cuál de las siguientes estrategias de marketing emocional le resulta más efectiva?</p>	<p>a) Publicidad con historias inspiradoras b) Mensajes de inclusión y diversidad c) Compromiso ambiental y sostenibilidad d) Experiencia personalizada en tienda o en línea</p>	<p>Estrategias emocionales más valoradas por los consumidores</p>	<p>Determinar qué tipo de marketing emocional genera mayor impacto en la percepción de la marca.</p>

<p>10. ¿En qué canal suele interactuar más con las marcas de ropa?</p>	<p>a) Tiendas físicas b) Redes sociales c) Páginas web y tiendas en línea d) Aplicaciones móviles</p>	<p>Canales de comunicación preferidos</p>	<p>Determinar los medios más efectivos para conectar con los consumidores.</p>
<p>11. ¿Ha dejado de comprar en una tienda de ropa por una mala experiencia en el punto de venta o en línea?</p>	<p>a) Sí b) No</p>	<p>Impacto de la experiencia del cliente en la fidelización</p>	<p>Evaluar si una mala experiencia de compra afecta la lealtad a la marca.</p>
<p>12. ¿Con qué frecuencia recomienda una marca de ropa después de una experiencia positiva de compra?</p>	<p>a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca</p>	<p>Efecto de la experiencia en la recomendación de marca</p>	<p>Medir la relación entre experiencia de compra y fidelización.</p>
<p>13. ¿Qué tan probable es que vuelva a comprar en una tienda si tuvo una experiencia de compra agradable?</p>	<p>Escala de Likert (1: Nada probable, 5: Muy probable)</p>	<p>Lealtad del consumidor</p>	<p>Analizar el impacto de la experiencia del consumidor en la repetición de compra.</p>

<p>14. ¿Qué mejoras le gustaría ver en las tiendas de ropa para su experiencia de compra?</p>	<p>a) Mejor organización de los productos b) Atención más personalizada c) Mayor ambientación sensorial (música, aromas, iluminación) d) Campañas de marketing con mensajes emocionales más cercanos</p>	<p>Áreas de oportunidad en la experiencia de compra</p>	<p>Identificar mejoras percibidas por los consumidores para optimizar la experiencia en tienda.</p>
<p>15. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan relevante considera que es el marketing sensorial y emocional en su experiencia de compra de ropa?</p>	<p>Escala de Likert (1: Nada relevante, 5: Muy relevante)</p>	<p>Percepción general del impacto del marketing sensorial y emocional</p>	<p>Evaluar el impacto global del marketing sensorial y emocional en la experiencia del consumidor.</p>
<p>16. ¿Conoce o ha escuchado hablar de la marca PASA?</p>	<p>a) Sí, la conozco bien y he comprado en sus tiendas b) Sí, la conozco, pero</p>	<p>Percepción general del impacto del marketing sensorial y emocional</p>	<p>Medir el conocimiento de la marca</p>

	<p>nunca he comprado</p> <p>c) He escuchado de la marca, pero no sé mucho sobre ella</p> <p>d) No la conozco</p>		
<p>17. ¿Qué aspecto de las tiendas PASA le gustaría que mejore?</p>	<p>a) Organización y exhibición de los productos</p> <p>b) Diseño y ambientación del local (colores, iluminación, música, aromas)</p> <p>c) Atención y servicio al cliente</p> <p>d) Variedad y disponibilidad de productos</p> <p>e) No he visitado una tienda PASA</p>	<p>Comparación de experiencia de compra con y sin estrategias de marketing sensorial y emocional</p>	<p>Medir el conocimiento de la marca</p>

<p>18. ¿Qué tan atractiva le parece la marca PASA en comparación con otras marcas de ropa?</p>	<p>Escala de Likert (1: Nada atractiva, 5: Muy atractiva)</p>	<p>Influencia del marketing emocional en la decisión de compra</p>	<p>Medir el conocimiento de la marca</p>
<p>19. ¿Con qué frecuencia compra en tiendas PASA?</p>	<p>a) Semanalmente b) Mensualmente c) Cada 3 meses d) Una o dos veces al año e) Nunca he comprado en PASA</p>	<p>Preferencia por marcas con estrategias de marketing sensorial</p>	<p>Medir el conocimiento de la marca</p>
<p>20. Si ha visitado una tienda PASA, ¿cómo describiría su experiencia de compra?</p>	<p>a) Muy satisfactoria, volvería a comprar b) Aceptable, pero hay aspectos por mejorar c) No fue una buena experiencia d) No he visitado una tienda PASA</p>	<p>Impacto de las redes sociales en la conexión emocional con los consumidores</p>	<p>Medir el conocimiento de la marca</p>

2.4. Análisis de datos.

Análisis descriptivo

El análisis descriptivo general permite comprender el perfil de los consumidores participantes en la investigación, así como identificar patrones de comportamiento que enriquecen la lectura de los datos obtenidos. La muestra utilizada está compuesta por 384 personas, lo que garantiza un nivel de confianza del 95% con un margen de error del 5%, asegurando la representatividad del estudio.

1. ¿Cuál es su edad?

384 respuestas

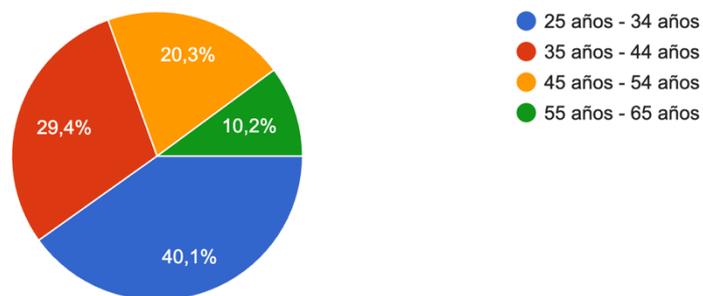


Figura 1. Gráfico de edad de los encuestados

La distribución por edades muestra que el grupo 25 a 34 años constituye la mayor proporción de la muestra, representando aproximadamente el 48% de los encuestados. Este segmento corresponde a adultos jóvenes, que se encuentran en una etapa de consolidación económica y profesional, lo cual coincide con una mayor disposición a realizar compras que no solo satisfagan necesidades funcionales, sino también aspiracionales y emocionales.

Le sigue el grupo de 35 a 44 años, con cerca del 32% de participación. Este rango etario, caracterizado por consumidores con un poder adquisitivo más estable, representa

un público que valora la calidad del producto, pero también la experiencia de compra completa, incluyendo la ambientación y la conexión con los valores de la marca.

El segmento de 45 a 54 años, aunque menor en número (15%), constituye una audiencia que tradicionalmente ha estado vinculada a la compra de textiles por aspectos funcionales, pero que progresivamente ha incrementado su valoración hacia experiencias más sensoriales y emocionalmente significativas.

Finalmente, el grupo de 55 a 65 años representa aproximadamente el 5% de la muestra. Aunque es el menor de los segmentos, no deja de ser relevante, pues se evidencia una creciente apertura hacia nuevas experiencias de consumo, especialmente cuando estas generan confort y confianza en la marca.

2. ¿Cuál es su género?

384 respuestas

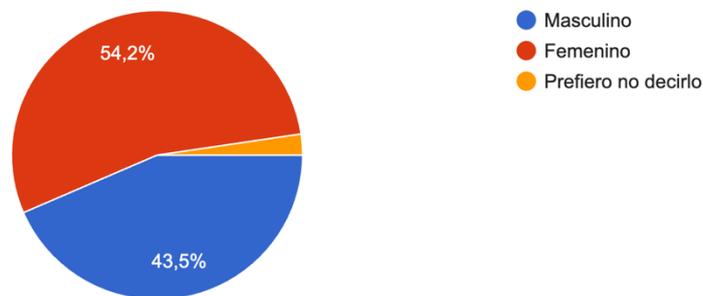


Figura 2. Gráfico de género de los encuestados

La composición por género se inclina hacia una predominancia femenina, donde aproximadamente el 54.2% de los encuestados se identifican como mujeres, mientras que el 43.5% corresponde a hombres. Esta distribución coincide con la tendencia del mercado textil, en el cual el segmento femenino históricamente ha tenido mayor participación. No

obstante, es importante destacar que la participación masculina está en crecimiento, reflejando cambios en los hábitos de consumo que invitan a considerar estrategias inclusivas y personalizadas para ambos géneros.

3. ¿Con qué frecuencia compra productos textiles o ropa?

384 respuestas

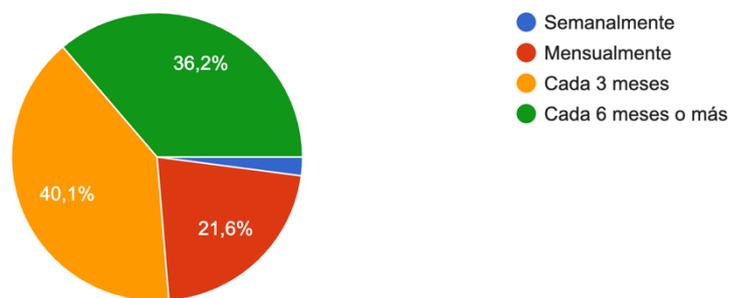


Figura 3. Frecuencia de compra de los encuestados

La frecuencia de compra de productos textiles revela un comportamiento de consumo activo entre los encuestados. Cerca del 40.1% manifestó realizar compras aproximadamente cada tres meses, seguido por un 36.2% que lo hace cada seis meses o más. Este comportamiento evidencia que los consumidores mantienen un ciclo constante de renovación de su guardarropa, lo cual plantea una oportunidad para las marcas que buscan establecer vínculos recurrentes mediante estrategias de fidelización apoyadas en la experiencia de compra.

Un 21.6% de los participantes indicó realizar compras de manera mensual, mientras que un porcentaje menor manifestó hacerlo de manera más esporádica. Estos consumidores menos frecuentes representan un público que puede ser activado mediante campañas de reactivación que aprovechen estímulos sensoriales y emocionales para reavivar el interés por la marca.

10. ¿En qué canal suele interactuar más con las marcas de ropa? Seleccione 1 o más

384 respuestas

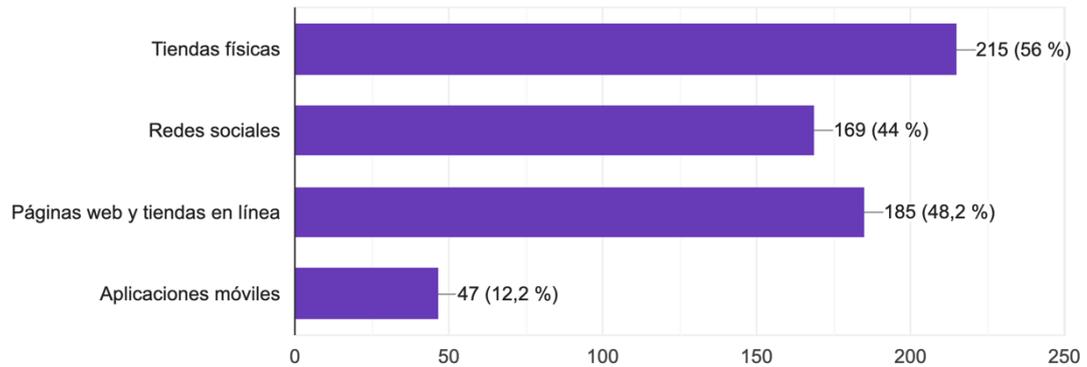


Figura 4. Canales de interacción

Los resultados muestran que las tiendas físicas son el canal preferido por la mayoría de los encuestados para interactuar con las marcas de ropa, con una preferencia cercana al 56.2%. Este hallazgo subraya la relevancia de una presencia activa y coherente en plataformas como Instagram, Facebook, TikTok y Aplicaciones móviles, donde las marcas tienen la posibilidad de construir narrativas visuales y sensoriales que fortalezcan la identidad de la marca y fomenten la conexión emocional con los consumidores.

Las redes sociales ocupan el segundo lugar de preferencia, destacando que, a pesar del auge digital, la experiencia presencial sigue siendo fundamental, sobre todo cuando se acompaña de una ambientación cuidada que estimule los sentidos del cliente.

Las páginas web y tiendas en línea también ocupan un lugar relevante, especialmente para los consumidores que priorizan la comodidad y la inmediatez, representando un área crítica para aplicar estrategias de marketing sensorial a través de recursos visuales y audiovisuales.

6. Cuando ingresa a una tienda de ropa, ¿qué aspecto sensorial influye más en su experiencia de compra?

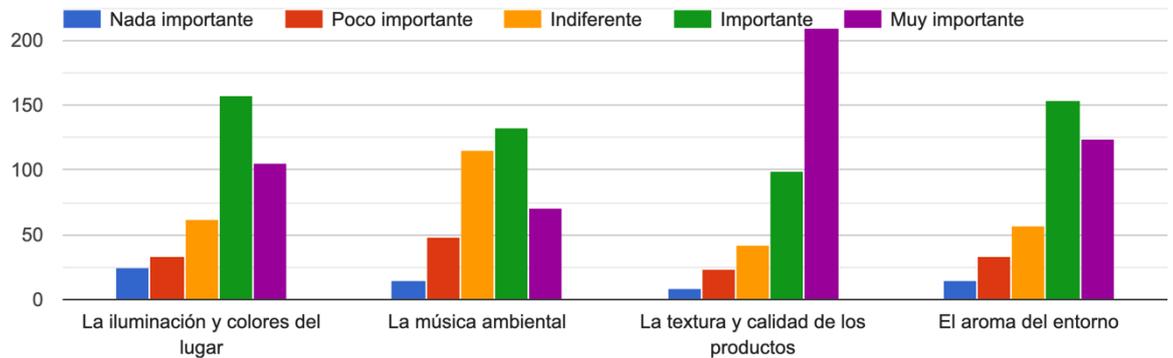


Figura 5. Aspectos sensoriales más influyentes

Una de las variables centrales del estudio fue la evaluación de la importancia que los consumidores otorgan al marketing sensorial y emocional dentro de su experiencia de compra. Los datos revelan que un significativo 53% de los participantes asigna una puntuación de 4 o 5 en una escala de importancia de 1 a 5, lo que evidencia que más de la mitad de los encuestados reconoce que estos elementos tienen un impacto considerable en su decisión de compra.

Este dato es revelador, ya que subraya que los consumidores no solo buscan calidad en los productos, sino también experiencias memorables que involucren todos sus sentidos. La ambientación de la tienda, la música ambiental, los aromas sutiles y una comunicación emocional coherente son factores que, integrados adecuadamente, enriquecen la experiencia de compra y fortalecen la relación entre marca y cliente.

16. ¿Conoce o ha escuchado hablar de la marca PASA?

384 respuestas



Figura 6. Conocimiento de la marca PASA

El análisis del nivel de conocimiento de la marca PASA dentro de la muestra refleja que aproximadamente el 77,3% de los encuestados reconoce haber oído hablar o tener algún nivel de familiaridad con la marca. Este nivel de reconocimiento es positivo, ya que demuestra que la marca mantiene una presencia significativa en la mente de los consumidores, aunque existe margen de mejora, particularmente en los segmentos de mayor edad y entre quienes no interactúan frecuentemente con la marca.

17. ¿Qué aspecto de las tiendas PASA le gustaría que mejorara? Seleccione 1 o más

384 respuestas

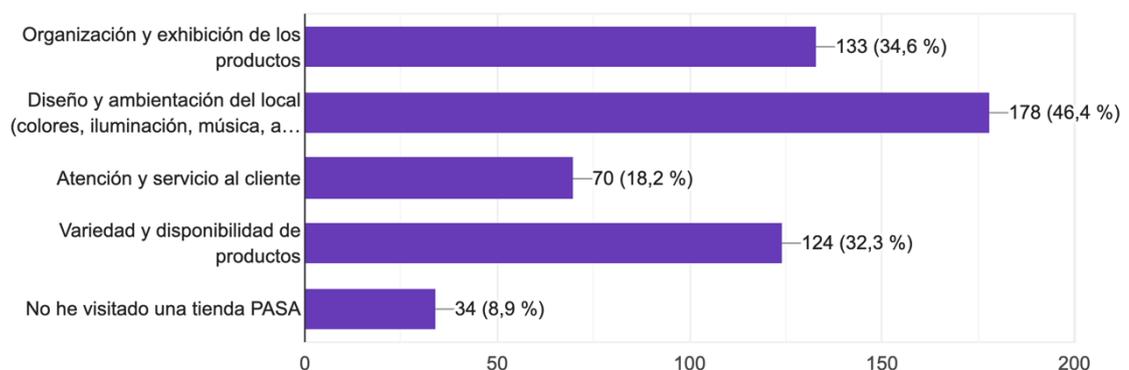


Figura 7. Aspectos a mejorar de PASA

Cabe destacar que dentro del grupo que conoce la marca, la valoración hacia las estrategias sensoriales y emocionales tiende a ser más elevada, lo cual confirma que la experiencia de marca impacta positivamente en el nivel de recordación y afinidad hacia la empresa.

En conjunto, el análisis descriptivo general refleja un perfil de consumidor moderno, conectado digitalmente, que valora la innovación en la experiencia de compra y que está abierto a vincularse emocionalmente con las marcas que reflejan sus valores y aspiraciones. Este consumidor no solo evalúa la calidad del producto, sino también la coherencia de la comunicación de marca, la ambientación de la tienda y la experiencia emocional que le ofrece la marca, factores que serán esenciales para el diseño de las estrategias que se plantearán en los siguientes capítulos de este estudio.

Análisis bivariado

Con el propósito de profundizar el entendimiento de las percepciones del consumidor en torno al marketing sensorial y emocional, se realizó un análisis bivariado que permite correlacionar variables clave de la encuesta. Este enfoque no solo revela patrones de comportamiento, sino que aporta insumos estratégicos para el diseño de acciones que fortalezcan la conexión entre la marca y sus clientes.

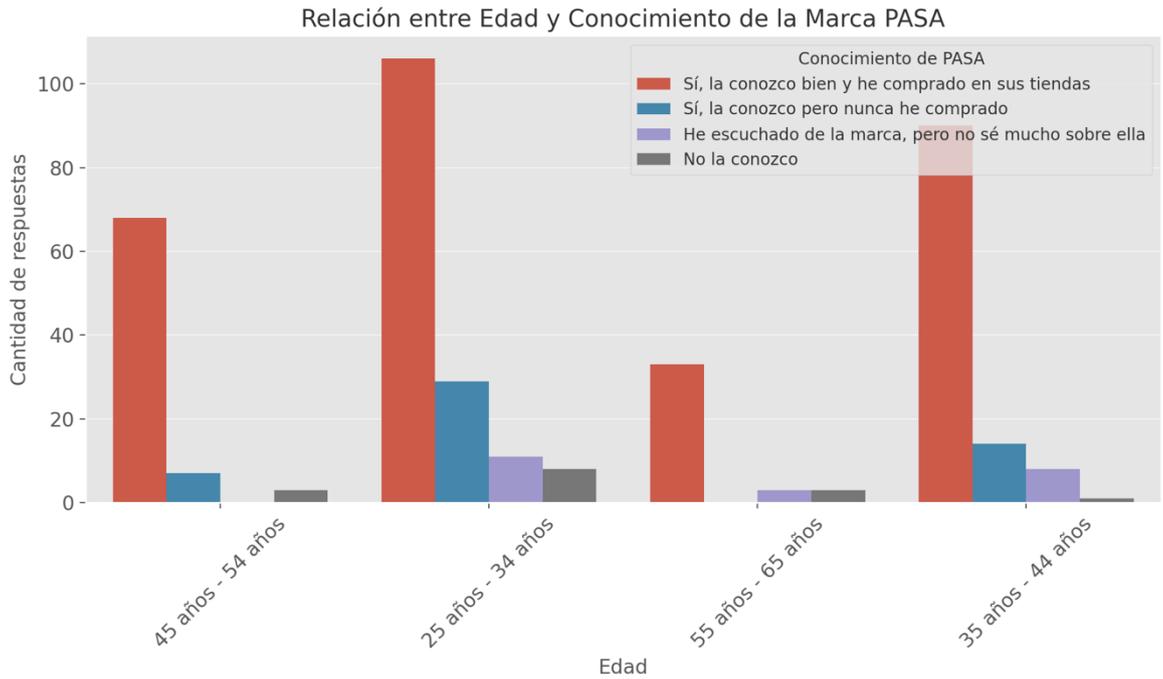


Figura 8. Edad vs. Conocimiento de la marca PASA

Edad vs. Conocimiento de la marca PASA

Este cruce permite analizar cómo varía el nivel de conocimiento de la marca PASA entre los diferentes rangos de edad encuestados. Los resultados muestran una tendencia general de mayor conocimiento entre los segmentos de mayor edad.

En el grupo de 25 a 34 años, el 68.8% afirma conocer bien la marca y haber comprado en sus tiendas, mientras que un 18.8% la conoce pero nunca ha comprado. Un 7.1% ha escuchado de la marca sin saber mucho sobre ella, y un 5.2% no la conoce.

En el segmento de 35 a 44 años, se observa un mayor reconocimiento: 79.6% la conoce y ha comprado, seguido por un 12.4% que la conoce pero no ha comprado. Solo un 0.9% no la conoce y un 7.1% ha oído de ella sin mayor conocimiento.

Para el grupo de 45 a 54 años, el conocimiento profundo de la marca alcanza el 87.2%, mientras que un 9.0% la conoce sin haber realizado compras. Un 3.8% no la conoce y ningún encuestado de este grupo reporta haber escuchado de ella sin saber más.

Finalmente, en el segmento de 55 a 65 años, el 84.6% indica conocer y haber comprado en PASA, mientras que un 7.7% la ha escuchado nombrar sin saber mucho, y otro 7.7% no la conoce. No se registran personas que la conozcan pero no hayan comprado.

Este análisis evidencia que el conocimiento y la experiencia de compra con la marca PASA son más elevados en los grupos etarios mayores, particularmente entre los 45 y 65 años. Esto sugiere que la marca posee una trayectoria reconocida entre públicos más maduros, pero que aún podría reforzar su presencia y recordación en el segmento de 25 a 34 años, especialmente entre quienes aún no han tenido contacto directo con la marca.

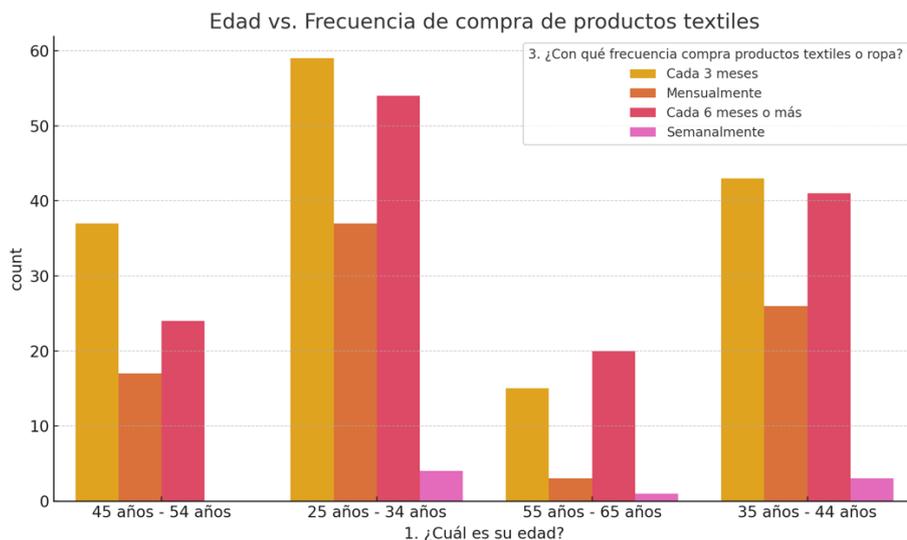


Figura 9. Edad vs. Frecuencia de compra

Edad vs. Frecuencia de compra

Este cruce analiza la relación entre los diferentes rangos de edad y la frecuencia con la que los consumidores compran productos textiles o ropa. Los resultados permiten identificar patrones de comportamiento que son útiles para definir estrategias de segmentación y comunicación.

En el segmento de 25 a 34 años, un 38.3% de los encuestados realiza compras cada tres meses, seguido por un 35.1% que compra cada seis meses o más. Un 24.0% afirma comprar mensualmente y solo un 2.6% semanalmente.

En el grupo de 35 a 44 años, los resultados son similares: un 38.1% compra cada tres meses y un 36.3% cada seis meses o más. Un 23.0% realiza compras mensuales y apenas un 2.7% lo hace semanalmente.

Para el rango de 45 a 54 años, el patrón se inclina aún más hacia la compra trimestral (47.4%) y semestral (30.8%). Solo un 21.8% compra mensualmente y no se registran compras semanales en este grupo.

En el segmento de 55 a 65 años, un 51.3% compra cada seis meses o más, y un 38.5% cada tres meses. Las compras mensuales se reducen al 7.7%, mientras que las compras semanales representan el 2.6%.

Estos resultados evidencian que la frecuencia de compra decrece ligeramente a medida que aumenta la edad del consumidor. Los grupos más jóvenes presentan una mayor inclinación hacia compras mensuales o trimestrales, mientras que los grupos de mayor edad tienden a realizar compras con menor regularidad, concentrándose principalmente en ciclos de tres a seis meses. Este comportamiento sugiere que las

estrategias de marketing para los segmentos jóvenes podrían enfocarse en campañas de renovación constante, mientras que para los grupos mayores, se recomiendan mensajes orientados a durabilidad y valor por inversión.

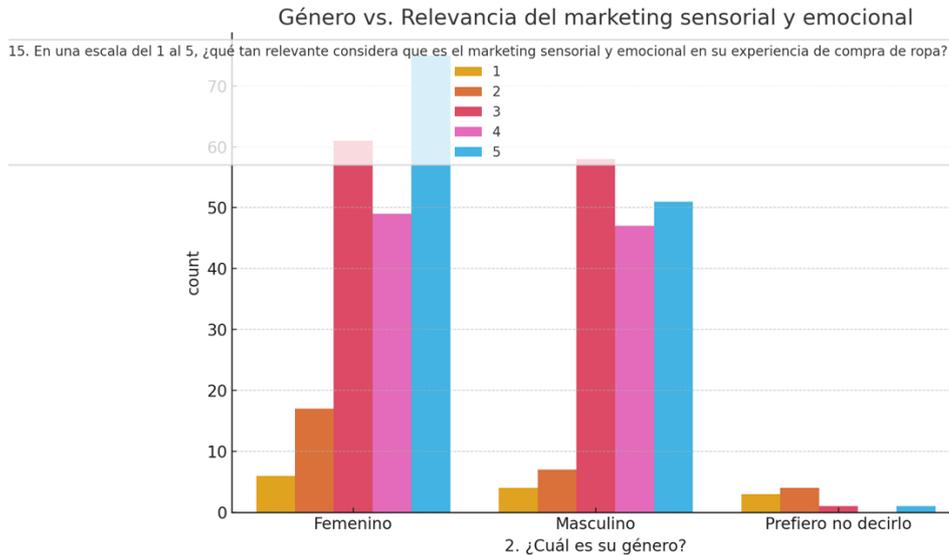


Figura 10. Género vs. Relevancia del marketing sensorial y emocional

Género vs. Relevancia del marketing sensorial y emocional

Este cruce permite identificar cómo varía la percepción de relevancia del marketing sensorial y emocional en la experiencia de compra de ropa según el género de los encuestados. Se utilizó una escala de 1 a 5, donde 1 representa “nada relevante” y 5 “muy relevante”.

Entre las mujeres encuestadas, un 36.1% considera que el marketing sensorial y emocional es muy relevante (5) en su experiencia de compra, seguido por un 29.3% que lo califica con un nivel medio (3). Un 23.6% lo valora con 4, mientras que solo el 8.2% lo ubica en el nivel 2, y apenas el 2.9% lo considera nada relevante (1).

En el caso de los hombres, un 34.7% también valora esta estrategia con un nivel medio (3), mientras que un 30.5% la considera muy relevante (5) y un 28.1% la ubica en nivel 4. Solo un 4.2% la percibe como poco relevante (2), y un 2.4% como nada relevante (1).

En el grupo de personas que prefieren no indicar su género, los resultados son más dispersos: un 44.4% considera al marketing sensorial y emocional poco relevante (2), mientras que un 33.3% lo percibe como nada relevante (1). Solo un 11.1% lo ubica en los niveles 3 y 5 respectivamente, y 0.0% en el nivel 4.

Estos datos indican que tanto hombres como mujeres reconocen una alta relevancia del marketing sensorial y emocional, con una leve mayor intensidad en el segmento femenino. Esto sugiere que las estrategias sensoriales y emocionales deben seguir siendo parte clave de las experiencias de marca, especialmente si se desea conectar con el público femenino, que muestra una mayor valoración de estos estímulos.

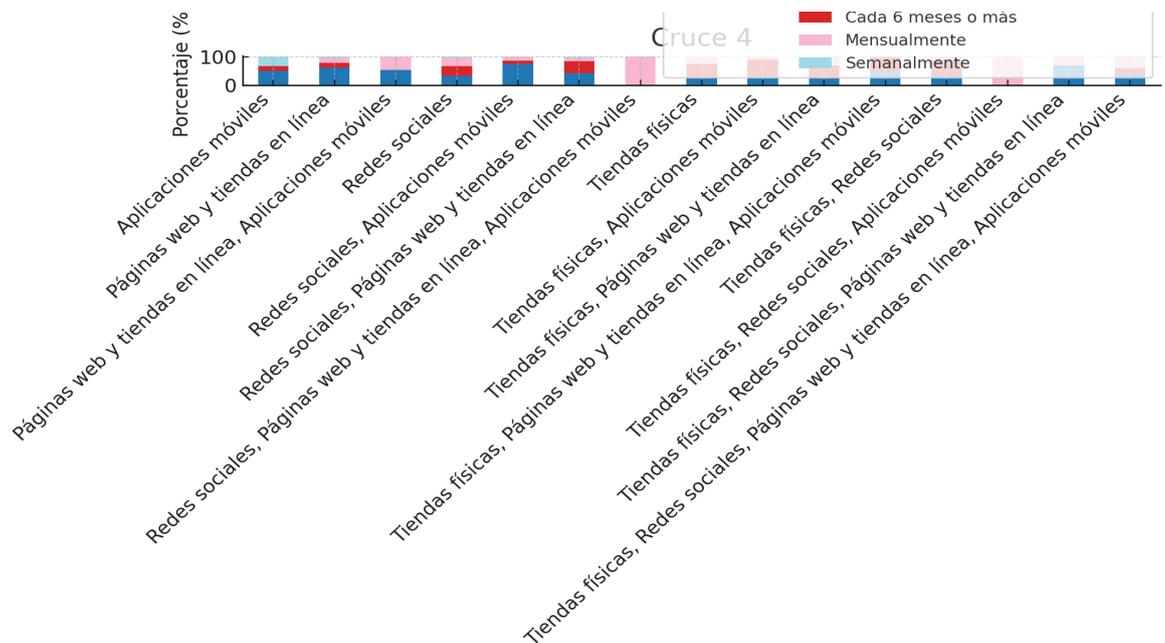


Figura 11. Canales de interacción vs. Frecuencia de compra

Canales de interacción vs. Frecuencia de compra

Este cruce examina la relación entre los canales en los que los consumidores suelen interactuar con las marcas de ropa y la frecuencia con la que realizan sus compras. El análisis permite identificar qué canales se asocian con una mayor regularidad de compra y cuáles con una menor actividad comercial.

Los resultados muestran que los consumidores que interactúan con redes sociales y aplicaciones móviles presentan una mayor frecuencia de compra. Por ejemplo, el 75.0% de quienes interactúan en ambos canales compra cada tres meses, mientras que el 12.5% lo hace mensualmente. De forma similar, los que interactúan en redes sociales y páginas web compran en un 42.9% de los casos cada tres meses, y un 10.7% mensualmente.

En cambio, quienes se relacionan exclusivamente con tiendas físicas tienen una menor frecuencia de compra. De ellos, solo el 1.6% compra semanalmente, el 22.6% mensualmente y el 48.4% cada seis meses o más. Además, el canal “tiendas físicas” combinado con otras opciones como “aplicaciones móviles” o “páginas web” también presenta porcentajes altos en la frecuencia de compra semestral: 60.0% y 46.0% respectivamente.

Un caso particular se observa en quienes utilizan todos los canales a la vez (tiendas físicas, redes sociales, aplicaciones móviles y páginas web): el 40.0% compra cada tres meses y otro 40.0% lo hace mensualmente, reflejando un comportamiento de compra más activo y equilibrado.

Estos resultados reflejan que una mayor omnicanalidad —especialmente la inclusión de plataformas digitales— está asociada a una frecuencia de compra más alta. En contraste, el canal exclusivo de tienda física tiende a ser utilizado por consumidores que compran con menor regularidad.

Estrategias de marketing orientadas a canales digitales, como campañas interactivas en redes sociales y apps móviles, tienen el potencial de impulsar compras más frecuentes. También se sugiere que los usuarios más activos consumen contenido en múltiples plataformas, lo que implica que una presencia coherente y bien estructurada en distintos canales puede aumentar la intención de compra.

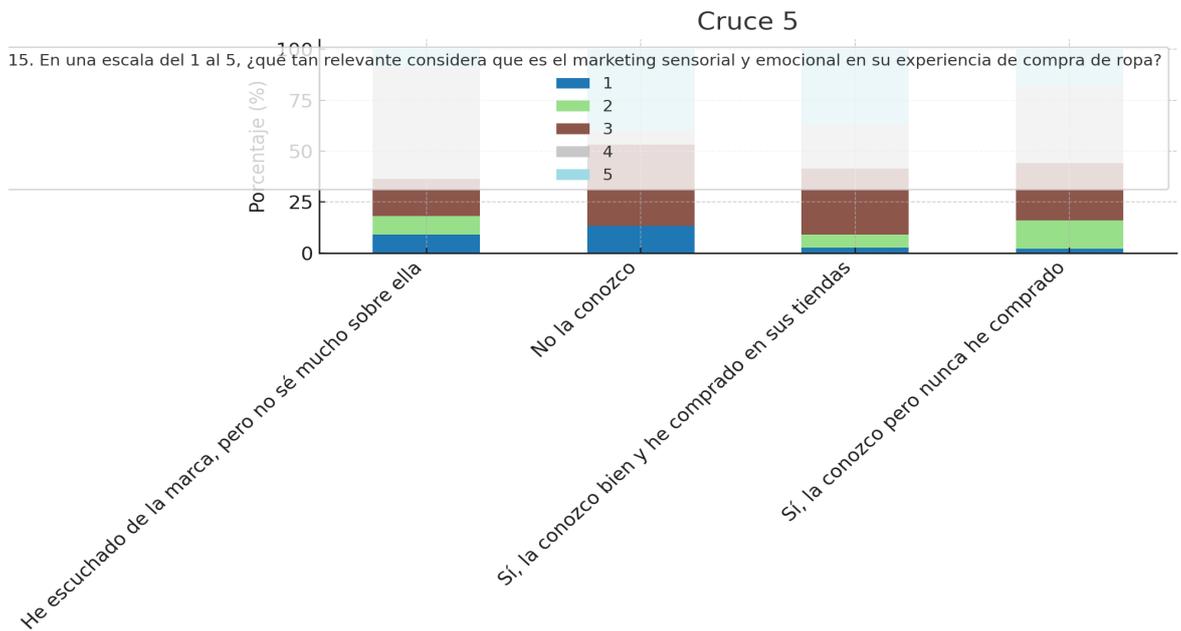


Figura 12. Conocimiento de PASA vs. Relevancia del marketing sensorial y emocional

Conocimiento de PASA vs. Relevancia del marketing sensorial y emocional

Este cruce examina cómo el grado de conocimiento que tienen los consumidores sobre la marca PASA influye en su percepción sobre la relevancia del marketing sensorial y emocional en su experiencia de compra. Se utilizó una escala de 1 a 5, donde 1 representa “nada relevante” y 5 “muy relevante”.

Entre quienes conocen bien la marca y han comprado en sus tiendas, un 37.0% considera que el marketing sensorial y emocional es muy relevante (5), seguido por un 32.3% que lo ubica en un nivel medio (3) y un 21.5% que lo califica con un nivel alto (4). Solo un 2.7% considera que es “nada relevante” (1) y un 6.4% lo califica con un nivel bajo (2).

En el grupo que conoce la marca pero nunca ha comprado, el 38.0% valora la estrategia sensorial con un nivel 4, mientras que un 28.0% le asigna un nivel 3 y un 18.0% la percibe como muy relevante (5). Solo el 2.0% la considera poco relevante (1) y un 14.0% la ubica en nivel 2.

Para aquellos que han escuchado de la marca pero no saben mucho sobre ella, el 54.5% otorga un nivel 4 de relevancia al marketing sensorial, un 18.2% lo ubica en el nivel 3, y un 9.1% lo considera muy relevante (5). Un 9.1% lo califica como poco relevante (2) y otro 9.1% como nada relevante (1).

En contraste, entre los consumidores que no conocen la marca, el 40.0% considera el marketing sensorial como muy relevante (5), mientras que un 40.0% lo ubica en un nivel intermedio (3), un 13.3% como “nada relevante” (1) y un 6.7% lo califica con un nivel 4. Ninguno lo calificó con nivel 2.

Este cruce revela que existe una asociación entre el grado de conocimiento de la marca y la percepción del marketing sensorial y emocional. Los consumidores que conocen bien PASA y han comprado en sus tiendas presentan una mayor afinidad hacia la estrategia sensorial y emocional, lo cual valida su eficacia como herramienta de conexión y recordación de marca.

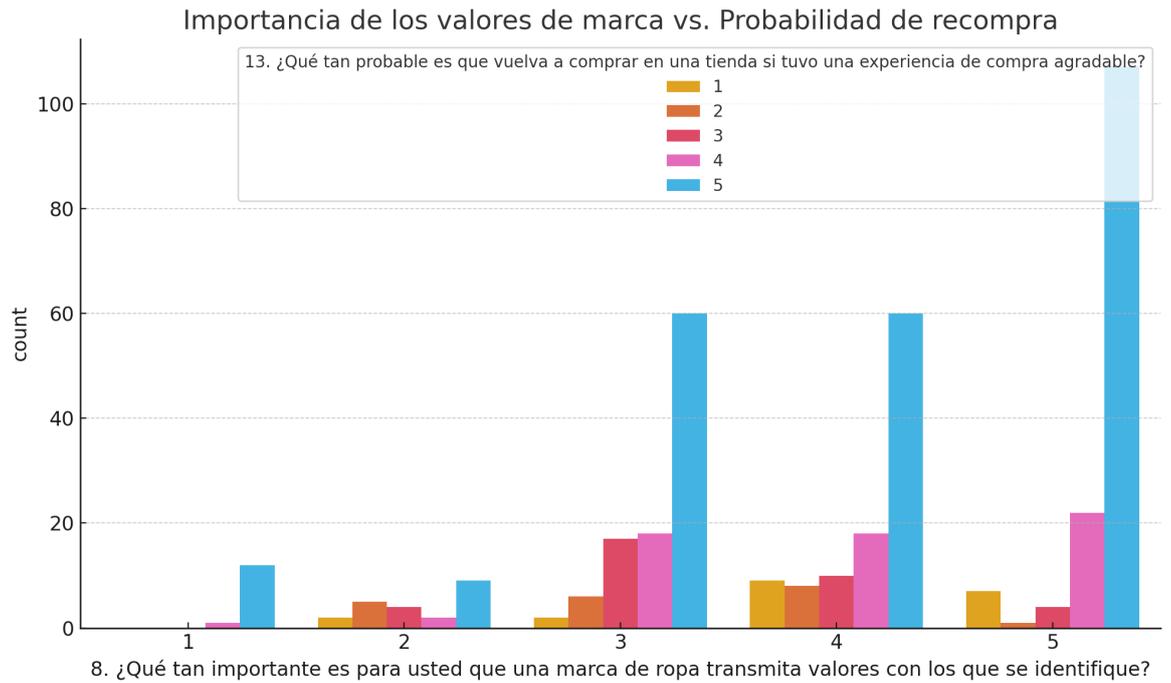


Figura 13. Importancia de los valores de marca vs. Probabilidad de recompra

Importancia de los valores de marca vs. Probabilidad de recompra

Este cruce explora cómo la importancia que los consumidores otorgan a los valores de marca influye en su disposición a volver a comprar en una tienda tras haber tenido una experiencia de compra agradable. Se utilizó una escala del 1 al 5 para ambas variables, donde 1 representa “nada importante” o “nada probable” y 5 representa “muy importante” o “muy probable”.

Entre los consumidores que consideran que es muy importante (5) que una marca transmita valores con los que se identifican, el 75.9% afirma que muy probablemente (5) volvería a comprar si tuvo una buena experiencia. Solo un 15.6% respondió con un nivel 4, y porcentajes inferiores a 3.0% se distribuyen entre los niveles 1 a 3.

En el grupo que asigna una importancia alta (4) a los valores de marca, el 57.1% también señala que muy probablemente (5) volvería a comprar, seguido por un 17.1% en nivel 4 y un 9.5% en nivel 3.

Para quienes consideran los valores de marca como medianamente importantes (3), el 58.3% manifiesta una intención de recompra en nivel 5, mientras que un 17.5% se sitúa en nivel 4 y un 16.5% en nivel 3.

En el segmento que da baja importancia (2) a los valores, los resultados son más dispersos: un 40.9% aún se ubica en nivel 5, pero hay una notable presencia de respuestas en niveles bajos y medios: 22.7% en nivel 2, 18.2% en nivel 3 y 9.1% en nivel 4.

Finalmente, quienes consideran que los valores de marca son nada importantes (1) muestran el resultado más contrastante: el 92.3% se posiciona en el nivel más alto de probabilidad de recompra (5), lo cual representa un comportamiento atípico y podría deberse a una muestra muy reducida en ese grupo (n=1), que distorsiona los porcentajes.

En términos generales, el análisis confirma que existe una fuerte correlación positiva entre la importancia que los consumidores otorgan a los valores de marca y su disposición a volver a comprar.

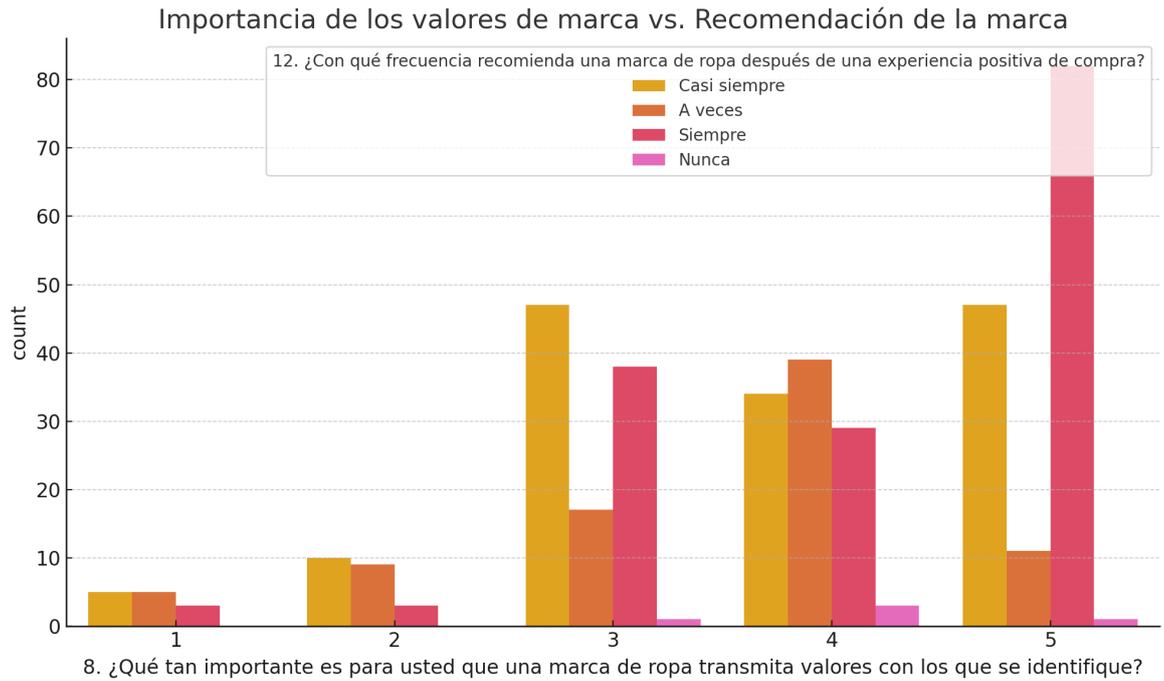


Figura 14. Importancia de los valores de marca vs. Recomendación de la marca

Importancia de los valores de marca vs. Recomendación de la marca

Este cruce permite observar cómo influye la percepción de importancia de los valores de marca en la frecuencia con la que los consumidores recomiendan una marca de ropa después de haber tenido una experiencia positiva de compra. Se utilizaron escalas del 1 al 5, donde 1 representa “nada importante” o “nunca recomienda” y 5 representa “muy importante” o “siempre recomienda”.

Entre los consumidores que consideran muy importante (5) que una marca comunique valores con los que se identifican, el 58.2% manifiesta que siempre recomienda dicha marca tras una experiencia positiva. Un 33.3% la recomienda casi siempre, mientras que un 7.8% lo hace a veces y solo un 0.7% respondió que nunca lo hace.

En el grupo que asigna una importancia alta (4) a los valores de marca, el 37.1% recomienda a veces, un 32.4% casi siempre, y un 27.6% siempre, mientras que solo un 2.9% nunca recomienda.

Quienes consideran los valores como medianamente importantes (3) presentan un comportamiento más equilibrado: 36.9% recomiendan siempre, 45.6% casi siempre, y un 16.5% solo a veces. Un mínimo 1.0% nunca lo hace.

En el segmento con baja importancia atribuida (2), el 45.5% recomienda casi siempre, un 40.9% a veces, y solo un 13.6% siempre. Ningún encuestado en este grupo respondió “nunca”.

Finalmente, entre quienes consideran que los valores de marca son nada importantes (1), el patrón es diverso: 38.5% recomienda “a veces”, el mismo porcentaje lo hace “casi siempre”, y un 23.1% lo hace “siempre”. Ningún encuestado en este grupo afirma “nunca”.

El análisis permite concluir que existe una clara relación positiva entre la importancia atribuida a los valores de marca y la propensión a recomendarla. Los consumidores que otorgan mayor valor a estos aspectos muestran un comportamiento más comprometido como promotores de la marca.

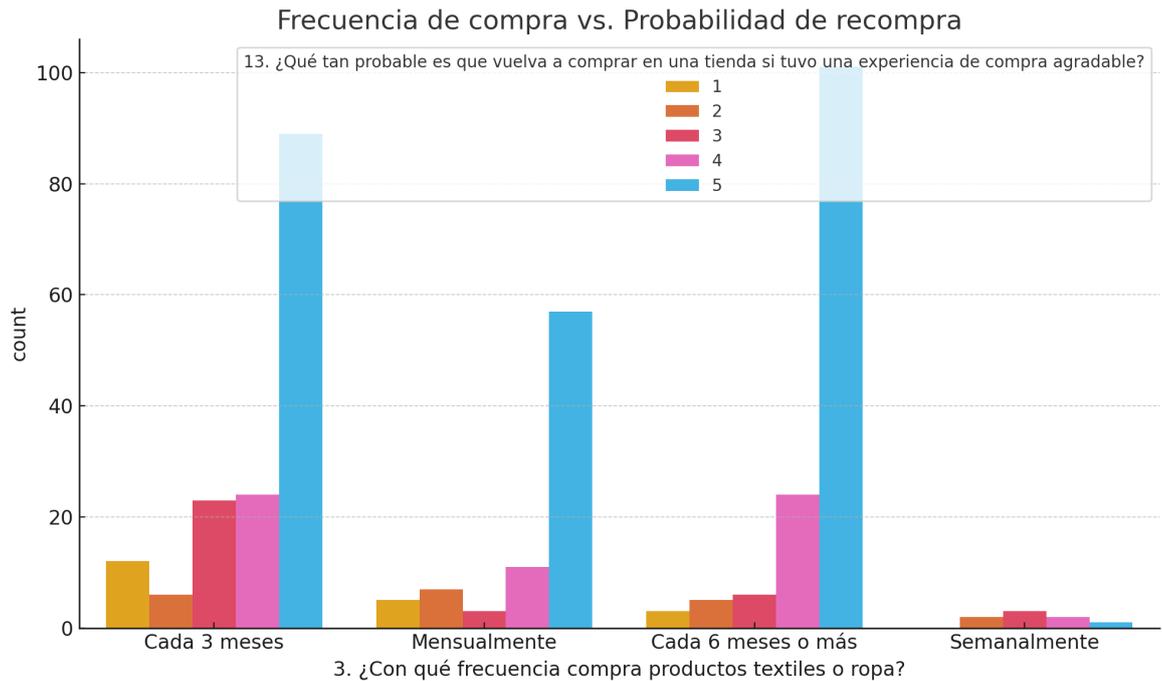


Figura 15. Frecuencia de compra vs. Probabilidad de recompra

Frecuencia de compra vs. Probabilidad de recompra

Este cruce analiza cómo varía la probabilidad de que un consumidor vuelva a comprar en una tienda si ha tenido una experiencia positiva, en función de su frecuencia habitual de compra. Se utilizó una escala del 1 al 5 para evaluar la probabilidad, donde 1 representa “nada probable” y 5 “muy probable”.

Entre quienes compran cada tres meses, el 57.8% afirma que muy probablemente (5) volvería a comprar, seguido por un 15.6% que se ubica en nivel 4, y un 14.9% en nivel 3. Solo un 7.8% seleccionó el nivel 1 (nada probable) y un 3.9% el nivel 2.

En el grupo que compra cada seis meses o más, el 72.7% indica que muy probablemente (5) volvería a comprar tras una experiencia positiva, seguido por un 17.3% en nivel 4. Los niveles bajos (1 y 2) representan un 2.2% y 3.6%, respectivamente, mientras que solo el 4.3% elige el nivel 3.

Entre los compradores mensuales, el 68.7% se sitúa en nivel 5, el 13.3% en nivel 4 y el 8.4% en nivel 2, con un 6.0% en nivel 1. Solo un 3.6% indica una probabilidad media (3).

Por último, los consumidores que compran semanalmente se distribuyen de manera inusual: el 37.5% indica nivel 3, el 25.0% nivel 4 y otro 25.0% nivel 2, sin respuestas en nivel 5, y un 12.5% en nivel 1. Esto sugiere que, aunque son compradores frecuentes, su disposición a volver depende de otros factores más allá de la experiencia aislada.

Este análisis evidencia una fuerte relación entre la frecuencia de compra y la probabilidad de recompra, especialmente en los segmentos que compran mensualmente o cada tres/seis meses, donde predominan las valoraciones más altas.

Asimismo, se destaca que la frecuencia de compra está íntimamente ligada tanto a la percepción positiva de la marca como a la recomendación activa por parte del consumidor, reforzando la necesidad de crear experiencias memorables en cada encuentro con la marca.

Las estrategias de marketing sensorial y emocional, cuando están bien integradas, no solo elevan la satisfacción del consumidor sino que también contribuyen a consolidar la presencia de la marca en la mente del cliente, aumentar la lealtad y expandir el alcance a través del marketing de recomendación.

Este análisis robusto sienta las bases para la formulación de propuestas estratégicas que serán abordadas en el próximo capítulo, orientadas a potenciar la conexión emocional

y sensorial con los consumidores de la industria textil, y particularmente, con los clientes actuales y potenciales de la marca PASA.

El análisis de datos realizado en esta investigación, tanto desde un enfoque descriptivo como bivariado, ha permitido profundizar en la comprensión de cómo el marketing sensorial y emocional influye de manera significativa en la percepción del consumidor dentro del sector textil. Los hallazgos revelan una clara tendencia de los consumidores, particularmente del segmento de 25 a 34 años, hacia la valoración de experiencias de compra enriquecidas que integren estímulos sensoriales y narrativas emocionales coherentes con sus valores y expectativas.

La interacción con las marcas a través de canales digitales, principalmente redes sociales, y la importancia asignada a la experiencia en tienda, refuerzan la necesidad de mantener una estrategia omnicanal que combine eficazmente la presencia física y virtual. Se evidencia que el marketing sensorial, a través de la ambientación de las tiendas, la calidad sensorial de los productos y la comunicación emocional, se posiciona como un factor determinante no solo para la atracción inicial, sino para la retención y fidelización de los clientes.

Adicionalmente, el análisis bivariado ha permitido identificar correlaciones clave que fortalecen la comprensión del comportamiento del consumidor. Por ejemplo, se confirma que cuanto mayor es la frecuencia de compra, mayor es la probabilidad de recomendación de la marca, y que los consumidores que reconocen la importancia de los valores corporativos tienden a convertirse en promotores activos de la marca. Estos descubrimientos brindan una base sólida para el diseño de estrategias de marketing más personalizadas y efectivas.

Así, la integración de experiencias sensoriales y emocionales no debe considerarse como un complemento, sino como un eje central de la propuesta de valor de las marcas textiles. La aplicación de estos hallazgos permitirá no solo mejorar la satisfacción del

cliente, sino también fortalecer el posicionamiento competitivo de la empresa en un mercado cada vez más exigente.

Con los conocimientos obtenidos en esta fase de la investigación, se establece una base robusta que guiará la formulación de estrategias concretas en el siguiente capítulo.

Capítulo 3. Diseño de estrategias de marketing sensorial y emocional.

3.1. Identificación de estímulos sensoriales clave para la empresa PASA.

La implementación efectiva de estrategias de marketing sensorial requiere de una identificación precisa de los estímulos que generan mayor impacto en el consumidor. Partiendo del análisis de datos realizado en el capítulo anterior, así como de la revisión bibliográfica y las entrevistas a expertos del sector, se han determinado aquellos estímulos sensoriales que, de manera integrada, pueden potenciar la experiencia de compra dentro de la industria textil ecuatoriana, y específicamente para la marca PASA.

Estímulos visuales

El sentido de la vista constituye uno de los principales canales de percepción del consumidor en el proceso de compra. Según los hallazgos del análisis de datos, los consumidores valoran de manera significativa la presentación visual de las tiendas, la iluminación, los colores y la disposición estratégica de los productos.

La aplicación de esquemas de colores que reflejen los valores de la marca —como la autenticidad, la calidez y la conexión emocional— refuerza la identidad visual y mejora la recordación de la marca. Asimismo, una correcta iluminación en tienda, que destaque texturas y acabados de las prendas, facilita la apreciación de la calidad de los productos, generando una percepción positiva desde el primer contacto.

La organización ordenada y atractiva de los espacios comerciales también contribuye a facilitar el recorrido del cliente, permitiendo que la experiencia de compra se perciba como fluida y agradable, incentivando una mayor permanencia dentro del establecimiento.

Estímulos auditivos

La ambientación sonora en el punto de venta se configura como un factor clave en la construcción de una experiencia de compra placentera. La selección de música debe estar alineada al perfil del consumidor objetivo, buscando crear una atmósfera que acompañe la narrativa de la marca.

Para PASA, se recomienda la utilización de playlists cuidadosamente curadas, que integren géneros musicales modernos con ritmos suaves y envolventes. Esta combinación estimula la relajación y prolonga el tiempo de permanencia del consumidor en la tienda, aumentando la probabilidad de exploración y compra.

Estudios recientes demuestran que la música no solo afecta el estado de ánimo del consumidor, sino también su percepción del tiempo, haciendo que la espera sea percibida como más breve, lo cual mejora la experiencia general dentro del establecimiento.

Estímulos olfativos

El aroma tiene una poderosa capacidad para evocar emociones y recuerdos, convirtiéndose en un diferenciador sensorial altamente efectivo. La incorporación de una identidad olfativa distintiva para PASA contribuiría a reforzar la conexión emocional con los clientes y a mejorar la memorabilidad de la marca.

La elección de fragancias debe ser coherente con los valores de la marca: aromas frescos, naturales y sutiles que transmitan sensaciones de confianza, limpieza y autenticidad. La implementación de difusores de aroma en puntos estratégicos dentro de la tienda consolidará una experiencia multisensorial que acompañe al consumidor durante todo su recorrido.

Estímulos táctiles

El tacto juega un papel determinante en la industria textil, ya que permite al consumidor evaluar la calidad y confort de las prendas. La posibilidad de interactuar físicamente con los productos incrementa la percepción de valor y genera confianza en la compra.

Para maximizar este estímulo, es recomendable disponer de exhibiciones abiertas que permitan al cliente tocar libremente las telas, sentir las texturas y comprobar la suavidad de los materiales. Además, la calidad de los empaques y etiquetas también contribuye a la experiencia táctil, elevando la percepción de profesionalismo y cuidado por los detalles.

La correcta identificación y aplicación de estímulos sensoriales clave es fundamental para la construcción de experiencias de compra memorables. En el caso de PASA, integrar estratégicamente estímulos visuales, auditivos, olfativos, táctiles de manera coherente y alineada con la identidad de la marca permitirá no solo fortalecer la conexión emocional con sus clientes, sino también posicionarse de manera diferenciada en el competitivo mercado textil ecuatoriano.

Estos hallazgos proporcionan una base sólida para el desarrollo de estrategias específicas que serán abordadas en los siguientes apartados, consolidando así un enfoque integral de marketing sensorial y emocional para la marca.

3.2. Desarrollo de estrategias de marketing emocional alineadas con los valores de la marca.

El desarrollo de estrategias de marketing emocional requiere una comprensión profunda de los valores de la marca y de las aspiraciones emocionales del consumidor objetivo. En el caso de PASA, la identidad corporativa está cimentada sobre pilares como

la calidad, la tradición, la innovación y la cercanía con el cliente, elementos que deben integrarse de manera auténtica en cada punto de contacto con el consumidor.

A partir de los hallazgos obtenidos en el análisis cualitativo y cuantitativo, se ha evidenciado que los consumidores actuales no solo valoran las características tangibles de los productos, sino que también buscan establecer vínculos emocionales con las marcas que eligen. Esta conexión se fortalece cuando las campañas de marketing transmiten valores genuinos y narrativas coherentes que reflejan las expectativas y aspiraciones del público.



Figura 16. Moodboard: Storytelling emocional de marca PASA

Conexión emocional a través del storytelling de marca

El storytelling se ha consolidado como una herramienta poderosa para conectar emocionalmente con los consumidores. Para PASA, la construcción de relatos auténticos que destaquen su historia de más de 85 años en la industria textil, su legado familiar y su

compromiso con la calidad y la sostenibilidad, permitirá humanizar la marca y generar empatía.

Las campañas publicitarias deben incorporar narrativas que reflejen el esfuerzo artesanal detrás de cada producto, la herencia cultural de la empresa y su evolución constante hacia la innovación. Relatar historias de colaboradores, destacar la pasión por la confección textil y resaltar la conexión con las comunidades locales no solo aportará valor emocional, sino que también diferenciará a la marca en un mercado saturado.



Figura 17. Moodboard: Refuerzo de valores corporativos en PASA



Figura 18. Segundo moodboard: Refuerzo de valores corporativos en PASA

Refuerzo de valores corporativos en la comunicación de marca

La investigación ha demostrado que los consumidores, especialmente en el segmento de 25 a 34 años, otorgan gran importancia a los valores corporativos. En este sentido, es crucial que PASA comunique de manera clara y consistente su compromiso con la sostenibilidad, la responsabilidad social y la ética empresarial.

Cada campaña debe reforzar estos valores, utilizando mensajes que destaquen el uso de materiales sostenibles, las prácticas responsables en la cadena de suministro y el apoyo a la economía local. Este enfoque no solo fortalecerá la afinidad con la marca, sino que también incentivará la lealtad de clientes conscientes y comprometidos con el consumo responsable.



Figura 19. Moodboard: Personalización de la experiencia del cliente en PASA

Personalización de la experiencia del cliente

La personalización es una estrategia clave dentro del marketing emocional, ya que permite que cada consumidor se sienta reconocido y valorado. Para PASA, implementar soluciones de personalización en la experiencia de compra, tanto en tienda física como online, generará una conexión emocional más profunda.

Se recomienda, por ejemplo, la creación de programas de fidelización que permitan ofrecer recompensas personalizadas según el historial de compra del cliente. Asimismo, la adaptación de la comunicación digital basada en las preferencias del consumidor, como correos electrónicos personalizados y recomendaciones de productos, contribuirá a fortalecer la relación marca-cliente.



Figura 20. Moodboard: Campañas emocionales en redes sociales PASA

Campañas emocionales en redes sociales

Las redes sociales son el canal predominante de interacción para los consumidores de PASA, como se evidenció en el análisis cuantitativo. Estas plataformas ofrecen una oportunidad única para desplegar campañas emocionales que humanicen la marca y fomenten la participación activa de la comunidad.

Se propone desarrollar contenidos que celebren los hitos de la empresa, las historias de los empleados, las experiencias de los clientes satisfechos y las iniciativas sostenibles que desarrolla la marca. Integrar mensajes de inclusión, diversidad y pertenencia permitirá conectar con un público más amplio y reforzar la percepción positiva de la marca.



Figura 21. Moodboard: Integración de emociones en la experiencia en tienda
PASA

Integración de emociones en la experiencia en tienda

La tienda física sigue siendo un punto de contacto crucial para la generación de experiencias emocionales. La ambientación del espacio debe estar diseñada para transmitir sensaciones de comodidad, exclusividad y confianza, elementos que los consumidores han manifestado valorar durante su experiencia de compra.

Se recomienda la utilización de elementos decorativos que evoquen la historia y los valores de la marca, así como la formación del personal de ventas para que transmitan no solo información del producto, sino también emociones y valores de la marca en cada interacción con el cliente.



PARTICIPACIÓN EN CAUSAS SOCIALES Y MEDIOAMBIENTALES

This section is a grid of six items. On the left, there is a portrait of a smiling woman with dark curly hair wearing a beige sweater. To her right are two vertical images showing hands working with wood on a workbench. Below the portrait is a green recycling symbol icon with the text "RECICLAJE DE TEXTILES". To the right of the wood images are three icons: a shirt in a box, two hands shaking, and a checkmark in a circle, each with corresponding text: "DONACIÓN DE PRENDAS", "COLABORACIONES LOCALES", and "COLABORACIONES".

RECICLAJE DE TEXTILES

DONACIÓN DE PRENDAS

COLABORACIONES LOCALES

COLABORACIONES

Figura 22. Moodboard: Participación en causas sociales y ambientales PASA

Participación en causas sociales y medioambientales

Las marcas que se alinean con causas relevantes para sus audiencias logran construir vínculos emocionales sólidos. PASA puede fortalecer su posicionamiento mediante la participación activa en iniciativas sociales y ambientales que reflejen los valores de sus consumidores.

Campañas de donación de prendas, colaboraciones con artesanos locales y programas de reciclaje de textiles son algunas de las acciones que pueden integrarse en la estrategia de marketing emocional. Comunicar estas iniciativas a través de todos los canales de la marca consolidará una imagen comprometida y auténtica.

El desarrollo de estrategias de marketing emocional para PASA debe estar profundamente alineado con los valores corporativos que han definido su trayectoria y con las expectativas emocionales de sus consumidores actuales. La autenticidad, la sostenibilidad, la personalización y la conexión emocional son pilares que, integrados de manera coherente en las campañas de comunicación y en la experiencia del cliente, permitirán fortalecer la lealtad y el posicionamiento de la marca en el competitivo mercado textil ecuatoriano.

Estas propuestas estratégicas sentarán las bases para la siguiente fase del proyecto, donde se diseñará una hoja de ruta para la implementación de estas iniciativas a largo plazo, asegurando la sostenibilidad y efectividad de las estrategias de marketing sensorial y emocional desarrolladas para PASA.

3.3. Propuesta para la Implementación de Estrategias a Largo Plazo.

Una vez identificados los estímulos sensoriales clave y desarrolladas las estrategias de marketing emocional alineadas con los valores de la marca, se hace necesario establecer una hoja de ruta para su implementación a largo plazo. Esta planificación

permitirá garantizar la sostenibilidad de las acciones, la correcta asignación de recursos, y el seguimiento eficaz de los objetivos planteados. La presente propuesta articula un diseño estratégico integral que incluye objetivos específicos, acciones detalladas, cronograma de ejecución, presupuesto estimado y responsables, todo ello basado en los hallazgos empíricos obtenidos en esta investigación.

Objetivo general

Implementar un plan estratégico de marketing sensorial y emocional a largo plazo para fortalecer la conexión con los consumidores, mejorar la experiencia de compra, consolidar la fidelización del cliente y posicionar a la marca como referente emocional y sensorial en la industria textil ecuatoriana.

Objetivos específicos

Integrar estímulos sensoriales consistentes en los diferentes puntos de contacto físicos y digitales.

Desarrollar campañas emocionales centradas en el propósito y valores corporativos.

Optimizar la experiencia omnicanal del cliente para incrementar la frecuencia de compra.

Establecer métricas de evaluación y mejora continua en marketing experiencial.

Capacitar al equipo interno para garantizar la coherencia y efectividad de la estrategia.

Las acciones a largo plazo se estructuran en torno a los siguientes ejes definidos en el desarrollo del capítulo 3.2:

Storytelling y comunicación emocional

Experiencia sensorial en tienda

Presencia digital conectada emocionalmente

Programas de fidelización y personalización

Compromiso social y sostenibilidad

Capacitación del equipo interno

Evaluación de impacto sensorial-emocional

Plan de acción por etapas

Estrategia	Acción	Plazo estimado	Presupuesto estimado
Comunicación emocional	Producción de contenidos narrativos (videos, redes, catálogo de marca emocional)	3 a 6 meses	\$2.500 USD
Sensorialidad en tienda	Implementación de aroma corporativo, ambientación musical, rediseño visual de tienda	6 a 12 meses	\$8.000 USD
Estrategia digital emocional	Activación de campañas interactivas en redes, experiencia personalizada en ecommerce	6 a 12 meses	\$3.000 USD
Fidelización emocional	Programa de recompensas basado en hábitos, experiencias exclusivas para clientes frecuentes	6 a 18 meses	\$4.000 USD
Sostenibilidad con propósito	Campañas de reciclaje, alianza con artesanos locales, activaciones sociales	12 a 24 meses	\$5.000 USD

Capacitación al equipo	Formación interna en marketing emocional y atención sensorial	3 a 12 meses (continuo)	\$2.000 USD
Evaluación de impacto	Implementación de encuestas de experiencia, KPIs emocionales y sensoriales	6 a 24 meses	\$1.500 USD

Total estimado del plan integral (2 años): \$26.000 USD

Valores estimados que pueden ajustarse según recursos internos disponibles y patrocinadores estratégicos.

Cronograma de implementación (24 meses)

Trimestre 1-2:

Diseño de identidad sensorial.

Producción de contenido emocional.

Inicio de capacitaciones.

Trimestre 3-4:

Activación de ambientación en tiendas.

Lanzamiento de campañas emocionales en redes.

Inicio del programa de fidelización.

Trimestre 5-6:

Evaluación de resultados iniciales.

Ajuste de estrategias sensoriales según KPIs.

Extensión de estrategia a nuevas ciudades o canales.

Trimestre 7-8:

Consolidación de narrativa emocional.

Profundización de campañas de sostenibilidad.

Integración de nuevas tecnologías (automatización, IA personalizada).

Indicadores de éxito y seguimiento

Aumento del tiempo promedio en tienda física (+15%).

Incremento de la tasa de recompra mensual (+20%).

Engagement en campañas emocionales digitales (+25%).

Participación en programas de fidelización.

Nivel de recordación de marca sensorial en encuestas (top of mind).

Evaluación de experiencia emocional postcompra (NPS sensorial > 80%).

Justificación estratégica

La presente propuesta responde directamente a los hallazgos cualitativos y cuantitativos del estudio, que reflejan una alta valoración del marketing sensorial y emocional por parte de los consumidores, especialmente en los rangos etarios de 25 a 44 años. La evidencia empírica demuestra que una experiencia de compra enriquecida,

coherente con los valores de marca y estimulante para los sentidos, eleva la intención de recompra, la recomendación activa y la fidelidad del consumidor.

A través de esta planificación estratégica, la empresa podrá diferenciarse en un mercado saturado no solo por su oferta de productos, sino por el valor emocional que proporciona, consolidando así una relación duradera y auténtica con su público objetivo.

A lo largo del presente capítulo se ha estructurado una propuesta estratégica integral basada en los hallazgos obtenidos tanto en la fase cualitativa como en la cuantitativa de esta investigación. En primer lugar, se identificaron los estímulos sensoriales que resultan más relevantes dentro del proceso de compra textil, destacando principalmente aquellos relacionados con los sentidos de la vista, el tacto y el olfato, que, aplicados correctamente, pueden elevar significativamente la experiencia del consumidor.

Posteriormente, se diseñaron estrategias de marketing emocional orientadas a generar vínculos significativos entre la marca y el cliente, poniendo en valor la autenticidad, la coherencia comunicacional, el propósito corporativo y la capacidad de transmitir emociones en todos los puntos de contacto. Dichas estrategias fueron desarrolladas en función de los valores de la marca y de las expectativas detectadas en los distintos perfiles del consumidor, con el fin de reforzar la fidelidad, el sentido de pertenencia y el posicionamiento diferenciador en un mercado altamente competitivo.

Finalmente, se presentó una hoja de ruta detallada para la implementación a largo plazo de dichas estrategias, contemplando tiempos, recursos, responsables, presupuesto estimado y métricas de seguimiento. Esta planificación tiene como propósito asegurar la sostenibilidad y adaptabilidad del modelo propuesto, permitiendo a la empresa evolucionar desde una lógica de comunicación funcional hacia una gestión estratégica de experiencias sensoriales y emocionales que fortalezcan la conexión con su audiencia y generen valor a largo plazo.

CONCLUSIONES

El presente estudio ha permitido comprender de manera integral el impacto del marketing sensorial y emocional en la experiencia de compra de los consumidores del sector textil en la ciudad de Cuenca, tomando como caso de análisis una empresa nacional con amplia trayectoria en el mercado. A través del enfoque mixto adoptado, se logró una aproximación profunda y objetiva a las percepciones, comportamientos y expectativas del público objetivo, así como al nivel de implementación de estas estrategias en el contexto local.

En primer lugar, el análisis bibliográfico evidenció que la evolución del marketing ha transitado desde un enfoque centrado en el producto hacia un modelo más humano y tecnológico, en el que la experiencia del consumidor, la personalización y la conexión emocional son factores clave para lograr una diferenciación efectiva y sostenible. Las estrategias sensoriales y emocionales, en este contexto, emergen como herramientas esenciales para captar la atención del consumidor, generar vínculos significativos y fomentar la lealtad hacia la marca.

A nivel cualitativo, las entrevistas realizadas a expertos del sector y personal clave dentro de la empresa estudiada permitieron identificar una serie de oportunidades y desafíos relacionados con la implementación del marketing sensorial y emocional. Se evidenció que, aunque existen avances puntuales en la aplicación de estímulos visuales y espaciales, aún se requiere un enfoque más estructurado y coherente, así como una mayor capacitación interna y un propósito de marca claramente definido que guíe la comunicación emocional.

Por otra parte, el análisis cuantitativo, aplicado a una muestra representativa de 384 consumidores, permitió validar los hallazgos cualitativos mediante indicadores estadísticos concretos. Los resultados reflejan una alta sensibilidad del público hacia los estímulos sensoriales en tiendas, especialmente los visuales y táctiles, así como una fuerte valoración por las marcas que transmiten valores auténticos, mensajes inclusivos y

compromisos sostenibles. Más del 50% de los encuestados considera que el marketing sensorial y emocional tiene una alta relevancia en su experiencia de compra, y más del 70% asocia una experiencia agradable con una mayor disposición a repetir la compra y recomendar la marca.

Asimismo, los análisis bivariados permitieron identificar diferencias significativas en la percepción del marketing sensorial y emocional según la edad, género y frecuencia de compra. Los segmentos más jóvenes valoran estrategias innovadoras y experiencias personalizadas, mientras que los públicos más maduros priorizan la comodidad, la atención al cliente y la reputación de la marca. Estas diferencias sugieren la necesidad de desarrollar estrategias segmentadas que atiendan a los distintos perfiles del consumidor.

Finalmente, el diseño estratégico propuesto en el capítulo 3 presenta una hoja de ruta clara y factible para implementar, medir y optimizar estas estrategias a largo plazo, integrando dimensiones sensoriales y emocionales en todos los puntos de contacto con el cliente. Esta planificación permitirá a la empresa consolidar su posicionamiento, mejorar su conexión con las nuevas generaciones de consumidores y fortalecer su liderazgo en un entorno textil cada vez más competitivo, emocional y digitalizado.

En conclusión, la incorporación consciente, coherente y estratégica del marketing sensorial y emocional representa una oportunidad tangible para generar ventajas competitivas sostenibles en el sector textil ecuatoriano, respondiendo a las nuevas exigencias del consumidor contemporáneo y contribuyendo al desarrollo de marcas más humanas, significativas y memorable.

RECOMENDACIONES

A partir de los hallazgos obtenidos en esta investigación, se proponen las siguientes recomendaciones orientadas a optimizar la implementación del marketing sensorial y emocional dentro de la industria textil ecuatoriana, con especial énfasis en fortalecer la experiencia del consumidor y consolidar el posicionamiento de marca:

1) Desarrollar una estrategia integral de marketing sensorial

Se recomienda que las empresas del sector textil estructuren una estrategia de marketing sensorial que contemple todos los puntos de contacto con el consumidor, tanto físicos como digitales. Esta estrategia debe incluir la selección consciente de estímulos visuales (colores, diseño de espacios), auditivos (música ambiental), olfativos (fragancias de marca), táctiles (textura de los productos) e incluso gustativos en caso de eventos promocionales o experiencias inmersivas. La coherencia entre estos estímulos contribuirá a crear una identidad sensorial sólida y memorable para la marca.

2) Capacitar al personal en marketing emocional y experiencia del cliente

Es fundamental invertir en la formación continua del equipo en temas de marketing emocional, psicología del consumidor y atención al cliente basada en la experiencia. Esta capacitación debe enfocarse en la empatía, la escucha activa y el entendimiento de los valores del consumidor, elementos esenciales para generar vínculos duraderos y auténticos con la marca. Se sugiere también designar responsables internos del diseño y evaluación de estas estrategias, asegurando su correcta implementación.

3) Segmentar las estrategias de marketing emocional por generación

La segmentación de las campañas debe realizarse tomando en cuenta los hallazgos del análisis bivariado, que evidenció diferencias en la percepción del marketing sensorial y emocional entre generaciones. Para públicos jóvenes, se recomienda una comunicación más visual, emocionalmente dinámica y centrada en valores como la autenticidad y la

sostenibilidad. Para públicos mayores, deben priorizarse aspectos como la confianza, el servicio personalizado y la claridad en los mensajes.

4) Incorporar tecnologías que permitan personalizar la experiencia

Se sugiere implementar herramientas tecnológicas como la inteligencia artificial, la analítica de datos y la realidad aumentada para mejorar la personalización de la experiencia de compra. Estas tecnologías permiten anticipar las necesidades del consumidor, ofrecer recomendaciones ajustadas a sus preferencias y crear experiencias inmersivas que fortalecen la conexión emocional con la marca.

5) Medir y evaluar constantemente el impacto de las estrategias

Una recomendación clave es diseñar un sistema de evaluación continua de las estrategias sensoriales y emocionales, utilizando indicadores como tiempo de permanencia en tienda, tasa de conversión, satisfacción del cliente y nivel de engagement en redes sociales. Se sugiere el uso de encuestas periódicas, análisis de comentarios en plataformas digitales y herramientas de medición en tienda para tomar decisiones basadas en datos concretos.

6) Reforzar la presencia digital con contenido emocional y auténtico

La investigación evidencia que las redes sociales son el canal preferido de interacción con las marcas. Por tanto, se recomienda desarrollar una estrategia de contenido que priorice historias reales, testimonios, campañas con propósito y valores claramente comunicados. La autenticidad debe ser el eje central para lograr una conexión emocional duradera, especialmente con los consumidores más jóvenes.

7) Diseñar experiencias multisensoriales en tiendas físicas

Las tiendas deben convertirse en espacios experienciales que estimulen los sentidos y generen emociones positivas. Se recomienda invertir en la ambientación del local (iluminación, música, aroma, diseño visual), mejorar la disposición de productos para facilitar la navegación y generar zonas de interacción donde el cliente pueda tocar, probar y explorar los productos de forma libre y cómoda.

8) Fortalecer los canales de retroalimentación con el cliente

Las empresas deben fomentar espacios donde los consumidores puedan compartir sus opiniones, sugerencias y experiencias. Esta información es clave para ajustar estrategias, detectar necesidades no satisfechas y generar un sentimiento de participación que fortalece la fidelidad. Las encuestas post-compra, cajas de sugerencias digitales y comunidades en redes sociales son herramientas útiles para este fin.

9) Alinear la estrategia sensorial con los valores de marca

Toda intervención sensorial y emocional debe estar alineada con la identidad y propósito de la marca. Se recomienda definir un manual de identidad sensorial que guíe la implementación coherente de estos estímulos en todos los puntos de contacto. Esto asegurará una experiencia uniforme, auténtica y diferenciadora que refuerce el posicionamiento deseado.

10) Monitorear tendencias internacionales del sector textil

Finalmente, se aconseja mantener una vigilancia activa sobre las innovaciones globales en marketing sensorial y emocional dentro del sector textil. Participar en ferias, congresos, publicaciones especializadas y alianzas con centros de innovación permitirá a las marcas locales anticiparse a las demandas del mercado y adoptar estrategias de vanguardia que mejoren su competitividad y reputación.

REFERENCIAS

- Álvarez del Blanco, R. (2018). Estrategias de fidelización basadas en el marketing emocional. Editorial Gestión 2000.
- Álvarez Uribe, M. (2021). El marketing sensorial como estrategia de comunicación en la industria de la moda. Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Braidot, N. (2008). Neuromarketing. <https://www.youtube.com/watch?v=JAqboqfmrHY>
- Cavero Zavaleta, J. (2021). El marketing experiencial en el sector moda: una revisión literaria. Universidad Continental.
- Chaffey, D., y Smith, P. R. (2017). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing, and Integrating Online Marketing. Routledge.
- Contreras Ortiz, D. C. (2016). Neuromarketing, una estrategia que incide en la toma de decisiones de compra: Un enfoque basado en la perspectiva del usuario de portales web [Especialización en Mercadeo de Servicios, Universidad Militar Nueva Granada].
- Criollo Aguirre, C., González, M., y Torres, R. (2019). Estrategias de marketing en el sector textil ecuatoriano. Revista de Economía y Negocios.
- Delgado, J. J. (2015). Tres claves del neuromarketing para conectar emocionalmente con los clientes. Puromarketing. <http://www.puromarketing.com/44/23241/tres-claves-neuromarketing-para-conectar-emocionalmente-clientes.html>
- Garnacho Castro, C. (2022). Marketing sensorial de las tiendas del grupo Inditex. Universidad de Ferrol.
- Gómez, J., y Mejía, L. (2019). Marketing y comportamiento del consumidor. Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales, 15(3), 45–62.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024). Resultados censo de población y vivienda 2022. <https://www.censoecuador.gob.ec/resultados-censo/#tabulados>
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., y López-Cortés, A. (2019). Marketing sensorial: El concepto y su aplicación en el punto de venta. Vivat Academia. Revista de Comunicación, 148, 121–147.
- Kotler, P., y Keller, K. (2016). Marketing Management (15ª ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley.

- Lozada, G. (2021). Marketing sensorial y su relación con el posicionamiento en establecimientos de comida rápida y cafeterías. Universidad César Vallejo.
- Marín Dueñas, P. P., y Gómez Carmona, D. (2022). Aplicación de las técnicas de marketing sensorial en los establecimientos de moda: El caso de Zara y Stradivarius. Vivat Academia. Revista de Comunicación.
- Schmitt, B. (2019). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands* (2ª ed.). Free Press.
- Solares, M. J. (s.f.). *Neuromarketing, los sentidos y la representación del mundo exterior*. Ubiquo Business School.
- Soria Mejía, J. A. (2023). Estrategias de marketing sensorial y análisis de posicionamiento de la empresa D'Christian-Maryuri Cía. Ltda. en la ciudad de Ambato. Universidad Técnica de Ambato.
- Yana Salluca, M., Adco Valeriano, D. Y., Alanoca, R., y Adco, H. (2022). Marketing sensorial y su incidencia en la toma de decisiones de los consumidores. *Revista Venezolana de Gerencia*.

ANEXOS

Formulario de recolección de datos. (2024). Impacto del marketing sensorial y emocional en la experiencia de compra de ropa [Formulario web]. https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf_Kqh3rfxALp3F4vgf18pSFd5eQckZmxeAuivv5XExjpp9SA/viewform