UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MARKETING CON MENCIÓN EN E-COMMERCE Y MARKETING DIGITAL

MARKETING DE EXPERIENCIAS SENSORIALES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA GENERAR UNA CONEXIÓN EMOCIONAL CON CONSUMIDORES

ARTÍCULO PROFESIONAL DE ALTO NIVEL PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGÍSTER EN MARKETING CON MENCIÓN EN E-COMMERCE Y MARKETING DIGITAL

AUTOR: ADRIÁN PATRICIO YAURI ZAVALA

DIRECTOR: PhD. JUAN EDMUNDO ÁLVAREZ GAVILANES

CUENCA - ECUADOR

2026

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MARKETING CON MENCIÓN EN E-COMMERCE Y MARKETING DIGITAL

MARKETING DE EXPERIENCIAS SENSORIALES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA GENERAR UNA CONEXIÓN EMOCIONAL CON CONSUMIDORES.

ARTÍCULO PROFESIONAL PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGÍSTER EN MARKETING CON MENCIÓN EN E-COMMERCE Y MARKETING DIGITAL.

AUTOR: ADRIÁN PATRICIO YAURI ZAVALA

DIRECTOR: PhD. JUAN EDMUNDO ÁLVAREZ GAVILANES

CUENCA - ECUADOR

2026

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

CERTIFICADO DEL ASESOR

Se certifica que:

El Artículo profesional "**Marketing de experiencias sensoriales en el comercio electrónico para generar una conexión emocional con consumidores**", de autoría del Sr./a "**ADRIÁN PATRICIO YAURI ZAVALA**" con número de identidad 0602994048, con nacionalidad ecuatoriana, previo a la obtención del Título de Cuarto Nivel o Posgrado correspondiente a Magister en Marketing con mención E-commerce y Marketing Digital, cumple con la caracterización y estructura (parte protocolaria y parte expositiva) y se sujeta a la normativa pertinente exigida por el Consejo de Educación Superior, CES y la Universidad Católica de Cuenca, en consecuencia se autoriza su presentación para los trámites pertinentes.

Santa Ana de los Ríos de Cuenca

Septiembre 2026

Firmado electrónicamente por:
JUAN EDMUNDO
ALVAREZ GAVILANES

Asesor Científico

Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

ADRIÁN PATRICIO YAURI ZAVALA portador de la cédula de ciudadanía Nº **0602994048**. Declaro ser la autora de la obra: "**Marketing de experiencias sensoriales en el comercio electrónico para generar una conexión emocional con consumidores"**, sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

Cuenca, Septiembre 2026

ADRIÁN PATRICIO YAURI ZAVALA

C.I. **0602994048**

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios por brindarme la fortaleza, sabiduría y perseverancia necesarias para culminar esta importante etapa de mi formación académica.

Expreso mi sincero agradecimiento a mi familia, por su apoyo incondicional, comprensión y confianza, que fueron fundamentales para alcanzar esta meta.

Agradezco también a los docentes y autoridades de la institución, quienes, mediante sus conocimientos, orientación y experiencia, contribuyeron significativamente a mi formación profesional y al desarrollo de este trabajo de investigación.

De manera especial, agradezco a mi tutor por su acompañamiento, orientación y valiosas sugerencias durante el desarrollo de este proyecto.

Dedicatoria

A mi familia, por su amor, apoyo incondicional, paciencia y confianza. Gracias por acompañarme en cada desafío y por motivarme a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles.

A todas aquellas personas que estuvieron presentes durante este camino académico, brindándome palabras de aliento, apoyo y motivación para alcanzar esta meta.

Contenido

Portada i
Certificado del Asesor iii
Declaratoria de Autoría y Responsabilidad iv
Agradecimiento v
Dedicatoria..... vi
Artículo profesional……1307
Carta de aceptación……1326

CIENCIAMATRIA
Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología
Año XI. Vol. XI. N°3. Edición Especial III. 2025
Hecho el depósito de ley: pp201602FA4721
ISSN-L: 2542-3029; ISSN: 2610-802X
Instituto de Investigación y Estudios Avanzados Koinonía. (IIEAK). Santa Ana de Coro. Venezuela

DOI 10.35381/cm.v11i3.1912

Marketing de experiencias sensoriales en el comercio electrónico para generar una conexión emocional con consumidores

Sensory experience marketing in e-commerce to generate an emotional connection with consumers

Adrián Patricio Yauri-Zavala
adrian.yauri.48@est.ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay
Ecuador
https://orcid.org/0009-0006-8453-4748

Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes
juan.alvarezg@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay
Ecuador
https://orcid.org/0000-0003-0978-3235

Recibido: 01 de agosto 2025
Revisado: 25 de agosto 2025
Aprobado: 15 de octubre 2025
Publicado: 01 de diciembre 2025

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue analizar cómo las estrategias sensoriales, como el uso de imágenes, sonidos y tecnologías inmersivas, pueden generar vínculos afectivos que incrementen la fidelización y satisfacción del cliente. La metodología utilizada fue descriptiva y la técnica implementada fue las encuestas a clientes del sector de telecomunicaciones en Riobamba, Ecuador. Los resultados indican que las experiencias sensoriales tienen un impacto positivo en la conexión emocional con las marcas, especialmente en el ámbito visual y auditivo. Se evidenció una variabilidad en la respuesta de los consumidores, lo que sugiere que las estrategias deben ser más personalizadas. Las pequeñas y medianas empresas enfrentan dificultades para implementar estas estrategias debido a limitaciones tecnológicas y presupuestarias, por lo que se requiere apoyo institucional. En conclusión, la falta de infraestructura tecnológica y la capacitación en marketing digital limitan la implementación efectiva de experiencias sensoriales en muchas pequeñas y medianas empresas.

Descriptores: Comercio electrónico; marketing; afectividad; sistema sensorial; desarrollo afectivo. (Tesauro UNESCO).

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze how sensory strategies, such as the use of images, sounds, and immersive technologies, can generate emotional connections that increase customer loyalty and satisfaction. The methodology used was descriptive, and the technique implemented was surveys of customers in the telecommunications sector in Riobamba, Ecuador. The results indicate that sensory experiences have a positive impact on emotional connection with brands, especially in the visual and auditory domains. There was evidence of variability in consumer responses, suggesting that strategies should be more personalized. Small and medium-sized enterprises face difficulties in implementing these strategies due to technological and budgetary constraints, which is why institutional support is required. In conclusion, the lack of technological infrastructure and training in digital marketing limits the effective implementation of sensory experiences in many small and medium-sized enterprises.

Descriptors: E-commerce; marketing; affectivity; sensory system; affective development. (UNESCO Thesaurus).

INTRODUCCIÓN

En la última década, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento acelerado a nivel global, impulsado por avances tecnológicos y cambios en los hábitos de consumo. En Ecuador, este fenómeno ha sido respaldado por políticas públicas que fomentan la digitalización. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos, en 2023, el Registro Estadístico de Empresas registró un total de 1.173.985 empresas activas, con ventas totales que ascendieron a 213.402 millones de dólares a precios constantes de 2018, lo que representa un incremento del 3,1% en comparación con el año anterior.

Este crecimiento refleja una tendencia positiva en la actividad económica del país, aunque con una ligera disminución en el número de empresas activas en comparación con 2022, cuando se registraron 1.239.822 empresas. A nivel internacional y nacional, este fenómeno ha sido impulsado por la innovación en plataformas tecnológicas y la mejora en las experiencias de compra en línea, en el 2023, el 17,1% de las empresas ecuatorianas realizaron actividades de comercio electrónico, destacando sectores como el comercio y los servicios, que representaron el 36,4% y 26,4% de las ventas totales, respectivamente (Instituto Nacional de Estadisticas y Censos, 2023).

Los sectores como el comercio y los servicios han mostrado un crecimiento significativo. En 2023, el Registro Estadístico de Empresas reportó que el 36,4% de las ventas totales provinieron del comercio y el 26,4% de los servicios, destacando la importancia de estos sectores en la economía digital del país. Sin embargo, a pesar de este crecimiento, la adopción de estrategias de marketing sensorial en el comercio electrónico aún es limitada, especialmente entre las pequeñas y medianas empresas, que enfrentan desafíos tecnológicos y presupuestarios.

En el contexto del comercio electrónico en Ecuador, sectores como la venta de ropa y tecnología han comenzado a adoptar prácticas más sofisticadas para mantenerse competitivos en un entorno altamente saturado. Las pequeñas y medianas empresas se enfrentan a desafíos específicos, tales como la falta de visibilidad digital, la

escasa inversión en marketing digital efectivo y la desconfianza del consumidor hacia las compras en línea. A pesar de ello, la experiencia sensorial en el marketing digital se ha presentado como una estrategia prometedora para conectar de manera más emocional con los consumidores. La integración de imágenes, sonidos y videos en plataformas de comercio electrónico está empezando a jugar un papel crucial en la creación de experiencias inmersivas que buscan superar la barrera de la compra sin contacto físico (Banco Central del Ecuador, 2024).

La falta de integración de experiencias sensoriales en las plataformas de comercio electrónico limita la capacidad de las marcas para establecer conexiones emocionales profundas con los consumidores. Estudios en psicología del consumidor han demostrado que la estimulación multisensorial puede mejorar la percepción de la marca y fomentar la lealtad del cliente.

Sin embargo, la implementación de estas estrategias en Ecuador es incipiente, y muchas empresas no aprovechan plenamente su potencial. En Riobamba, los pequeños comercios enfrentan desafíos significativos para integrar experiencias sensoriales inmersivas en sus plataformas digitales debido a limitaciones tecnológicas y presupuestarias.

Un estudio realizado en 2024 revela que el 50% de los comercios en Riobamba invierte menos de $ 500 anuales en publicidad, con un enfoque predominante en redes sociales. Solo el 10% destina más de $ 5,00 además, el 30% considera que sus campañas publicitarias son poco efectivas, indicando una necesidad de mejor planificación y capacitación en marketing digital.

Aunque la ciudad ha sido reconocida por su Agenda Digital y cuenta con 132 puntos de acceso Wi-Fi gratuitos, las PYMES enfrentan limitaciones en la adopción de tecnologías avanzadas debido a restricciones presupuestarias y falta de capacitación técnica. Existen iniciativas que buscan apoyar la transformación digital de las PYMES en Riobamba. El gobierno autónomo descentralizado municipal de Riobamba ha implementado proyectos como la creación de una plaza artesanal

virtual, que permite a los artesanos del cantón utilizar el comercio electrónico para comercializar sus productos.

Estas iniciativas demuestran el potencial de las plataformas digitales para ampliar el alcance de los comercios locales. Además, la adopción de tecnologías inmersivas en el comercio minorista está en crecimiento a nivel global. Los pequeños comercios en Riobamba enfrentan limitaciones tecnológicas y presupuestarias que dificultan la integración de experiencias sensoriales inmersivas en sus plataformas digitales. Aunque existen iniciativas que buscan apoyar la transformación digital de las PYMES, es necesario fortalecer la infraestructura tecnológica, ofrecer capacitación especializada y promover políticas que faciliten el acceso a tecnologías avanzadas para que estos comercios puedan competir en un entorno digital cada vez más exigente.

A pesar del crecimiento del comercio electrónico y las oportunidades que ofrece el marketing sensorial, la falta de comprensión sobre cómo estas estrategias pueden influir en las emociones y decisiones de compra sigue siendo un reto significativo. En este contexto, el problema central de esta investigación radica en comprender ¿Cómo el marketing de experiencias sensoriales puede mejorar la conexión emocional entre los consumidores y las marcas en el comercio electrónico? El objetivo principal de este estudio es analizar cómo las estrategias de marketing sensorial pueden ser implementadas eficazmente en el comercio electrónico para generar una conexión emocional más fuerte entre las marcas y sus consumidores, mejorando la fidelización y satisfacción del cliente.

El problema central de esta investigación radica en comprender cómo el marketing de experiencias sensoriales puede mejorar la conexión emocional entre los consumidores y las marcas en el comercio electrónico en Ecuador. El objetivo principal de este estudio es analizar cómo las estrategias de marketing sensorial pueden ser implementadas eficazmente en el comercio electrónico para generar una conexión emocional más fuerte entre las marcas y sus consumidores, mejorando la fidelización y satisfacción del cliente.

Referencial Teórico

La conexión emocional con la marca se refiere a una relación profunda y significativa que los consumidores establecen con las marcas, donde los vínculos se basan en emociones más que en atributos funcionales. Esta relación se forma cuando las marcas logran despertar emociones que resuenan con los consumidores en un nivel personal, más allá de los aspectos racionales de la compra.

Esta conexión emocional puede ser vista como un compromiso afectivo que provoca que el consumidor se identifique y sienta un fuerte lazo con la marca, creando lealtad y predisposición a la compra recurrente. La conexión emocional puede ser activada a través de una variedad de estímulos sensoriales, que permiten que el consumidor no solo recuerde la marca, sino que conjuntamente desee interactuar con ella en un nivel más personal. Esta interacción emocional resulta esencial en un mercado saturado donde la diferenciación de la marca se convierte en un factor crítico para la retención de clientes (Batra et al., 2020).

Las marcas que logran establecer una conexión emocional exitosa no solo obtienen una mayor fidelidad del cliente, sino que de forma similar pueden generar una mejor recomendación de boca a boca, lo que se traduce en una mayor efectividad en sus campañas de marketing, la conexión emocional ayuda a aumentar el valor percibido de la marca, haciendo que los consumidores estén dispuestos a pagar más por un producto o servicio (Batra et al., 2020). Los consumidores que sienten una conexión emocional fuerte con una marca son más propensos a defenderla frente a otros competidores, incluso en situaciones adversas.

Un ejemplo claro de este fenómeno es la marca Apple, la cual ha cultivado una conexión emocional profunda con sus consumidores a lo largo de los años, no solo por la calidad de sus productos, sino como complemento el estilo de vida que promueve. Los consumidores que se identifican con los valores de Apple son más propensos a permanecer leales, a pesar de que otras marcas ofrezcan productos similares a precios más bajos. Existen varias formas de clasificar la conexión emocional que los consumidores pueden tener con una marca. Uno de los enfoques

más utilizados es el de la intensidad de la conexión emocional, que varía entre los siguientes niveles:

La conexión emocional baja donde los consumidores tienen un vínculo débil con la marca, donde la relación se basa más en la funcionalidad y la conveniencia que en el afecto. La conexión emocional media, la relación con la marca es más afectiva, aunque aún se basa parcialmente en atributos funcionales. Los consumidores pueden sentir simpatía por la marca a pesar de eso no están completamente comprometidos. Conexión emocional alta: Este nivel representa un compromiso profundo y duradero. Los consumidores sienten una afinidad fuerte hacia la marca, que se convierte en una parte integral de su identidad y estilo de vida (Batra et al., 2020).

El marketing de experiencias sensoriales es una herramienta clave para generar una conexión emocional sólida. Utilizando imágenes, sonidos, aromas y otras experiencias sensoriales, las marcas pueden diseñar un ambiente inmersivo que permita a los consumidores formar vínculos afectivos con los productos y la marca en general. Esto se puede ver, por ejemplo, en el comercio electrónico, donde las marcas pueden crear experiencias sensoriales a través de videos, audios o descripciones detalladas que apelan a las emociones. Los estudios de (Batra et al., (2020) muestran que las marcas que integran estrategias sensoriales, como la creación de un ambiente virtual sensorialmente estimulante, logran no solo captar la atención de los consumidores, sino sumando a eso generar un sentido de pertenencia y compromiso que lleva a la lealtad y repetición de compra.

El marketing de experiencias sensoriales es una estrategia que utiliza la estimulación de los cinco sentidos (vista, oído, olfato, gusto y tacto) para crear experiencias inmersivas que favorecen la conexión emocional entre la marca y el consumidor. Este enfoque se basa en la teoría de que las emociones tienen un impacto significativo en las decisiones de compra, y que los estímulos sensoriales pueden generar respuestas emocionales que refuerzan el vínculo con la marca (Krishna, 2019).

A su vez, el marketing sensorial crea un ambiente emocionalmente favorable que aumenta el deseo de compra y puede influir en la lealtad del cliente a largo plazo. Las emociones positivas experimentadas a través de estímulos sensoriales tienden a fortalecer el compromiso del consumidor con la marca, lo que a su vez incrementa las probabilidades de repetición de compra y de recomendación de la marca Shahid (2022). El marketing sensorial puede clasificarse según el sentido que se busca estimular. El marketing visual se refiere a los elementos visuales, como colores, tipografía, formas e imágenes, que se utilizan para captar la atención y transmitir emociones.

El marketing auditivo incluye el uso de sonidos, música, efectos de sonido y voces, elementos que ayudan a crear una atmósfera emocionalmente cargada y persuasiva. El marketing olfativo, apela al sentido del olfato, utilizando aromas específicos para mejorar la experiencia de compra y generar un ambiente acogedor. El marketing táctil involucra el uso de texturas en los productos, el empaque o las interfaces digitales para estimular el sentido del tacto y crear una experiencia más agradable. El marketing gustativo es menos común en el comercio electrónico, el marketing gustativo se utiliza ampliamente en el sector de alimentos y bebidas, donde el sabor desempeña una función crucial en la decisión de compra (Krishna, 2019).

MÉTODO

El estudio aplicado a los clientes del sector de telecomunicaciones en la ciudad de Riobamba adoptó una metodología mixta, la cual combinó el enfoque cualitativo con el cuantitativo, lo cual resultó esencial para abordar la complejidad de la realidad social (Játiva et al, 2024). Esta elección se fundamentó en que la investigación necesitó no solo cuantificar y medir patrones de consumo o tendencias del mercado sino también interpretar en profundidad las experiencias, percepciones y significados que los clientes otorgaron a los servicios de telecomunicaciones.

El proceso se llevó a cabo de forma sistemática, lo que aseguró la aplicación ordenada y coherente de los procedimientos metodológicos (Narváez & Erazo, 2022). Se utilizó el método descriptivo para identificar y detallar las características principales del fenómeno y las variables que lo componían. La técnica de investigación principal fue la encuesta, la cual se empleó para reunir información cuantitativa de una muestra amplia de clientes.

La investigación incorporó el método analítico-sintético para descomponer la problemática en sus elementos más básicos y examinar sus causas y efectos con detalle análisis, y luego reunirlos en una visión integral y cabal del fenómeno síntesis. El método inductivo-deductivo se aplicó para contrastar las hipótesis iniciales deducción con los datos empíricos y, a la vez, para generar teoría a partir de las observaciones particulares inducción.

La revisión documental fue la técnica complementaria que permitió el acopio y análisis de fuentes escritas como libros, revistas y archivos, sentando las bases teóricas y conceptuales del estudio (Benites et al, 2024). Este enfoque permitió que la información teórica se articulara con los datos del campo, enriqueciendo la comprensión de las problemáticas de los clientes del sector de telecomunicaciones en Riobamba.

RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 93 clientes del sector de telecomunicaciones en la ciudad de Riobamba. Los datos recabados permiten obtener una visión clara de las percepciones y opiniones de los consumidores respecto a los servicios ofrecidos por las empresas del sector. Como se puede observar en la Tabla 1, la relación entre las variables sugiere que las experiencias sensoriales desempeñan un papel fundamental en la generación de una mayor conexión emocional entre los clientes y las marcas.

Factores como la calidad del sonido, la facilidad de uso de los dispositivos, la estética de las interfaces y la interacción visual con los productos contribuyen significativamente a fortalecer el vínculo emocional de los usuarios con las empresas de telecomunicaciones. Los resultados evidencian que, cuando los clientes experimentan sensaciones positivas a través de sus sentidos, como la vista y el oído, se incrementa la fidelidad y satisfacción con los servicios, lo que podría llevar a una mayor lealtad y preferencia hacia la marca.

Tabla 1
Relación de las variables de la investigación.

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
Las experiencias sensoriales.	Neutral	15	93	0.161	< .001
	No mucho	4	93	0.043	< .001
	No, en absoluto	1	93	0.011	< .001
	Sí, algo	31	93	0.333	.002
	Sí, definitivamente	42	93	0.452	.407
Generan una mayor conexión emocional.	Neutral	8	93	0.086	< .001
	No mucho	2	93	0.022	< .001
	No, en absoluto	1	93	0.011	< .001
	Sí, algo	38	93	0.409	.097
	Sí, definitivamente	44	93	0.473	.679

Elaboración: Los autores.

En este análisis se observa cómo las experiencias sensoriales influyen en la conexión emocional de los consumidores. La mayoría de los participantes mostró una percepción positiva sobre el impacto de las experiencias sensoriales en la

conexión emocional, aunque también hubo una proporción notable que no experimentó una relación fuerte entre estos factores. En general, las experiencias sensoriales generan una respuesta emocional, pero la intensidad de esa respuesta varía entre los individuos. Los resultados sugieren que, aunque hay una tendencia favorable hacia la conexión emocional, esta no es uniforme para todos, lo que ofrece una oportunidad para que las estrategias de marketing se ajusten y sean más personalizadas, especialmente para aquellos segmentos que no perciben un vínculo tan claro entre estas experiencias y la emoción. Se presenta a continuación la Figura 1.

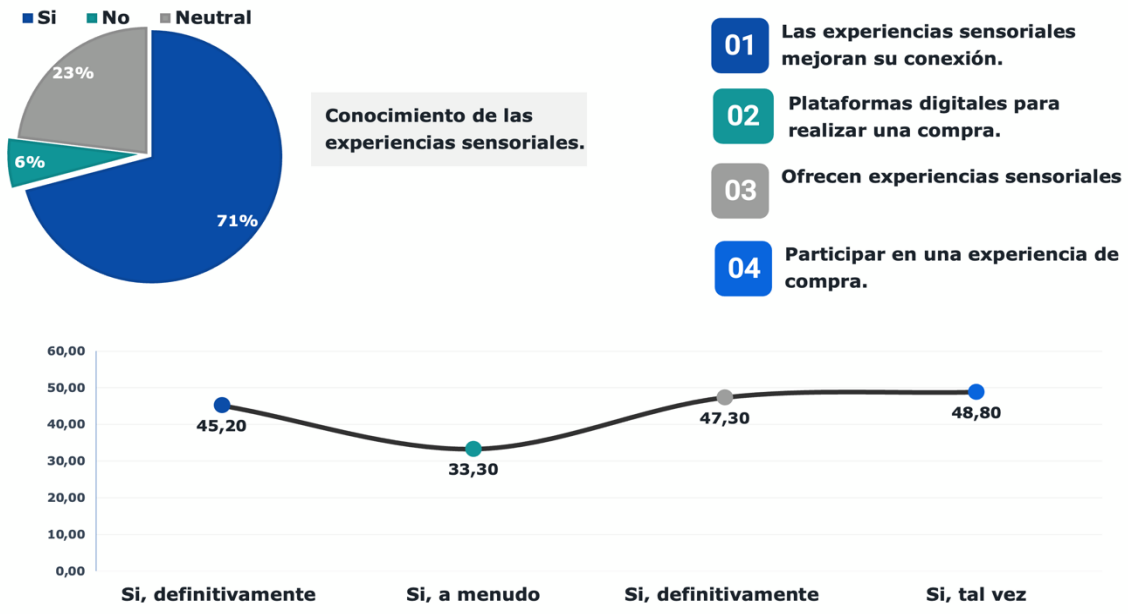

Figura 1. Dashboard sobre las variables de investigación.
Elaboración: Los autores.

El análisis de la relación entre las experiencias sensoriales en el comercio electrónico y la conexión emocional con una marca muestra que un 45.2% de los consumidores afirma que estas experiencias mejoran definitivamente su conexión emocional con la marca. Un 33.3% de los encuestados opina que las experiencias sensoriales mejoran la conexión de forma moderada.

En contraste, un 16.1% se muestra neutral respecto a la influencia de estas experiencias en la conexión emocional. Solo un 4.3% considera que no tienen un impacto significativo, y un 1.1% afirma que no mejoran la conexión emocional en absoluto. Cabe señalar que ninguno de los participantes señaló la ausencia de estas experiencias. Estos resultados indican que la mayoría de los consumidores percibe una relación positiva entre las experiencias sensoriales en el comercio electrónico y su vinculación emocional con las marcas, lo que resalta la importancia de integrar estas experiencias en las estrategias de marketing digital.

La Tabla 2 presenta la relación entre la lealtad de los consumidores y la percepción de los elementos sensoriales en el sector de telecomunicaciones, analiza cómo las respuestas de los consumidores se distribuyen entre diferentes niveles de lealtad y cómo perciben los elementos sensoriales, como los estímulos visuales, auditivos y táctiles, que pueden influir en su fidelidad hacia las marcas, se incluyen los valores de significancia estadística, que permiten evaluar si estas percepciones tienen un impacto significativo en la lealtad de los consumidores.

Tabla 2
Relación entre lealtad en sus consumidores y los elementos sensoriales.

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
Lealtad en sus consumidores.	Neutral	8	93	0.086	< .001
	No mucho	4	93	0.043	< .001
	Sí, algo	39	93	0.419	.146
	Sí, mucho	42	93	0.452	.407
Elementos sensoriales.	No estoy seguro	8	93	0.086	< .001
	Sí, definitivamente	40	93	0.430	.213
	Sí, tal vez	45	93	0.484	.836

Elaboración: Los autores.

El análisis revela que la lealtad de los consumidores se distribuye entre diversos niveles, sin una influencia clara de los factores evaluados. La relación estadística es débil, indicando que la lealtad no depende en gran medida de los elementos estudiados, los elementos sensoriales, la mayoría de los consumidores los perciben positivamente, algunos permanecen indecisos sobre su impacto, los elementos sensoriales son reconocidos por los consumidores, su efecto sobre la lealtad y el comportamiento de compra es limitado. Se muestra a continuación la Figura 2.

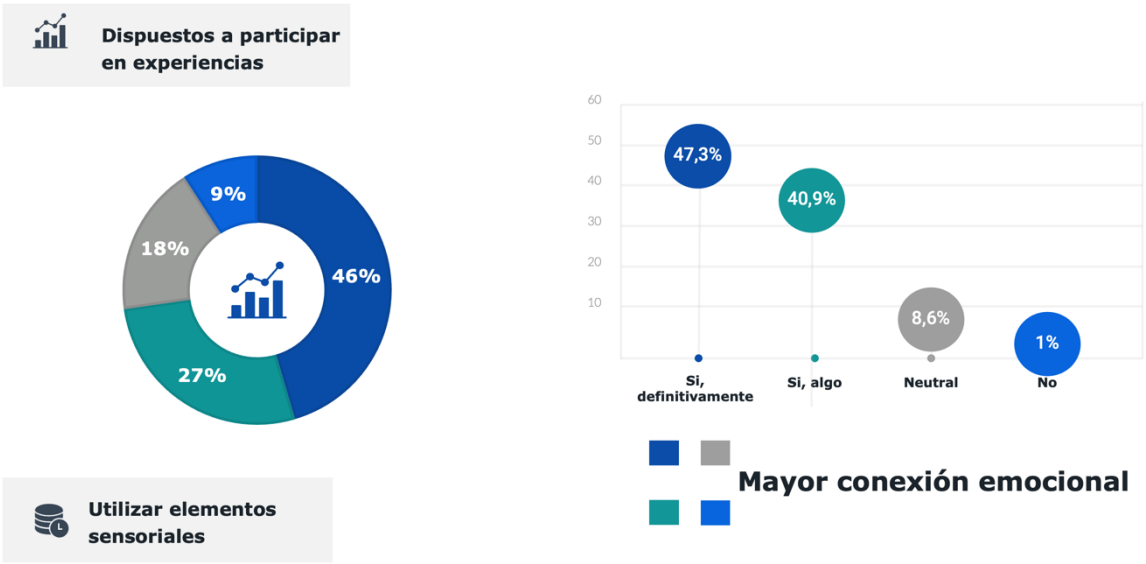

Figura 2. Dashboard sobre participación en una experiencia sensorial, para mayor conexión emocional.
Elaboración: Los autores.

El análisis de la creencia sobre si las experiencias sensoriales son el futuro del marketing digital revela que una mayoría significativa de los consumidores tiene una visión positiva sobre este enfoque. Un 57% de los encuestados considera que las experiencias sensoriales son definitivamente el futuro del marketing digital. El 31.2% opina que sí, aunque de manera moderada.

De manera opuesta, un 11.8% se muestra indeciso respecto a esta afirmación, ninguno de los participantes indicó que las experiencias sensoriales no tengan un futuro en el marketing digital. Los resultados indican que una gran parte de los consumidores reconoce el potencial de las experiencias sensoriales como una herramienta clave para el desarrollo del marketing digital, lo que subraya la importancia de su integración en las estrategias futuras.

DISCUSIÓN

La investigación sobre el impacto de las experiencias sensoriales en la conexión emocional con las marcas dentro del comercio electrónico ha revelado resultados significativos que son consistentes con estudios previos en el campo del neuromarketing y el comportamiento del consumidor. La influencia de los estímulos sensoriales en la toma de decisiones de compra no es un fenómeno nuevo; sin embargo, los avances tecnológicos y la creciente competitividad en el ámbito digital han dado un nuevo enfoque a estas estrategias.

Las marcas ahora se enfrentan al reto de generar experiencias sensoriales inmersivas y emocionales que conecten a los consumidores con sus productos, no solo a nivel funcional, sino también afectivo. Este enfoque resalta la importancia de la emocionalidad en la experiencia de compra y, como se observa en los resultados obtenidos, la conexión emocional generada por estas experiencias sensoriales puede tener un impacto considerable en la lealtad y fidelidad del cliente.

Según Portela & Rodríguez (2023). los estímulos sensoriales pueden influir en la toma de decisiones de compra al generar una respuesta emocional positiva que, a su vez, fortalece la relación entre el consumidor y la marca. En el contexto del comercio electrónico, donde la interacción física con el producto no es posible, los consumidores dependen de otros sentidos para formarse una impresión del producto o servicio.

El contenido visual y auditivo se ha convertido en una herramienta clave para generar una atmósfera emocional que resuene con los valores de la marca y las experiencias previas de los consumidores. El uso de imágenes, sonidos y videos de alta calidad, como se observa en las plataformas de redes sociales y comercio electrónico, ha demostrado ser una de las estrategias más efectivas para crear una conexión emocional con el consumidor, como indican los hallazgos de (Marcos, Torres, 2022).

Las experiencias sensoriales son generalmente percibidas como positivas, los resultados muestran una variabilidad significativa en la respuesta emocional de los consumidores. Mientras que una parte significativa de los participantes afirmó que las experiencias sensoriales mejoraron su conexión emocional con las marcas, otra parte se mostró neutral o incluso desconectada de estas estrategias. Este fenómeno puede estar relacionado con las diferencias en las preferencias y percepciones individuales, lo que sugiere que las estrategias de marketing sensorial deben ser altamente personalizadas.

Rather, Tehseen, & Parrey (2018), afirman que la creación de experiencias sensoriales efectivas requiere un enfoque específico que tenga en cuenta las diferencias de cada segmento de mercado. En este sentido, la personalización juega un papel crucial, ya que permite a las marcas conectar de manera más profunda con sus consumidores al ofrecer experiencias adaptadas a sus intereses, necesidades y valores. Esto puede implicar el uso de tecnologías avanzadas que permitan a las marcas generar experiencias sensoriales más inmersivas, como la realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR), que están comenzando a ser utilizadas en el comercio electrónico para simular una experiencia de compra más rica y envolvente.

Los hallazgos más relevantes de este estudio es la creciente importancia de las tecnologías inmersivas, como la realidad aumentada y la realidad virtual, en la creación de experiencias sensoriales en el comercio electrónico. A pesar de que estas tecnologías siguen siendo poco accesibles para algunas empresas debido a

sus costos y la falta de infraestructura adecuada, su uso en el marketing sensorial está ganando terreno como las plataformas de entrega en línea y las aplicaciones móviles, permite crear experiencias inmersivas que no solo mejoran la percepción de valor de los productos, sino que también generan una conexión emocional más profunda con las marcas.

La adopción de tecnologías avanzadas en plataformas de comercio electrónico no solo mejora la experiencia del consumidor, sino que también puede influir en sus decisiones de compra y en su fidelidad a la marca. La integración de estas tecnologías en las estrategias de marketing sensorial puede ser especialmente beneficiosa para las empresas que buscan diferenciarse en un mercado digital altamente competitivo.

Un aspecto que emerge claramente de los resultados de la encuesta es la brecha tecnológica que existe entre las grandes marcas y las pequeñas y medianas empresas en Ecuador, particularmente en ciudades como Riobamba. Las PYMES enfrentan limitaciones presupuestarias y tecnológicas que dificultan la integración de experiencias sensoriales inmersivas en sus plataformas digitales. A pesar de las políticas de apoyo al emprendimiento y la digitalización en Ecuador, muchas pequeñas empresas aún luchan por adoptar tecnologías avanzadas debido a su costo y a la falta de capacitación técnica.

Este desafío es ampliamente discutido en estudios previos, como los de Rather, Tehseen, & Parrey (2018). que enfatizan la necesidad de adaptarse a las capacidades tecnológicas de cada empresa. Para que las PYMES puedan competir en un entorno digital cada vez más exigente, es fundamental que las políticas gubernamentales y las iniciativas privadas ofrezcan apoyo en términos de infraestructura tecnológica y capacitación. Además, las PYMES deben centrarse en estrategias de marketing sensorial más accesibles y escalables que puedan adaptarse a sus limitaciones económicas, como el uso de contenido visual atractivo y sonidos de alta calidad para generar una respuesta emocional positiva.

Otro hallazgo relevante en este estudio es el papel crucial que juegan las redes sociales en la creación de experiencias sensoriales que fomentan la conexión emocional con los consumidores. Según Marcos, Torres (2022)., las plataformas de redes sociales, como Instagram, son altamente efectivas para generar vínculos emocionales debido a su capacidad para mostrar contenido visual atractivo que resuena con los consumidores.

Las marcas que logran integrar elementos emocionales en sus publicaciones, como imágenes de productos acompañadas de música o sonidos agradables, pueden fortalecer el vínculo emocional con su audiencia. Las redes sociales se han convertido en un canal esencial para las marcas que buscan crear experiencias sensoriales accesibles, ya que permiten una comunicación más directa y personalizada con los consumidores, lo que facilita el establecimiento de relaciones emocionales más profundas.

CONCLUSIONES

El comercio electrónico en Ecuador ha experimentado un crecimiento acelerado en la última década, impulsado por los avances tecnológicos y las políticas públicas de digitalización, lo que ha facilitado la expansión de sectores como el comercio y los servicios. Sin embargo, a pesar de este auge, la adopción de estrategias de marketing sensorial en plataformas digitales sigue siendo limitada, especialmente en pequeñas y medianas empresas que enfrentan restricciones presupuestarias y tecnológicas.

La conexión emocional con los consumidores a través de experiencias sensoriales se ha identificado como una estrategia clave para mejorar la fidelización y satisfacción del cliente. A pesar de que las pequeñas empresas de ciudades como Riobamba enfrentan dificultades para integrar tecnologías avanzadas, la adopción de estas experiencias sensoriales, como el uso de imágenes y sonidos, ha demostrado mejorar la percepción de la marca y aumentar la lealtad del consumidor.

El marketing sensorial tiene el potencial de transformar la manera en que las marcas interactúan con los consumidores en el entorno digital, pero aún es incipiente en Ecuador. La utilización de tecnologías inmersivas como la realidad aumentada y la realidad virtual está ganando terreno, lo que permite crear experiencias sensoriales que simulan la interacción física con el producto, algo crucial en el comercio electrónico.

La falta de infraestructura tecnológica y la capacitación en marketing digital limitan la implementación efectiva de experiencias sensoriales en muchas pequeñas y medianas empresas, lo que sugiere la necesidad de fortalecer estas áreas para mejorar su competitividad en el mercado digital.

REFERENCIAS CONSULTADAS

Banco Central del Ecuador. (2024). Boletín Informe de evolución de la economía ecuatoriana en 2024 y perspectivas para 2025. https://n9.cl/i4jjc

Batra et al. (2020). Development and Validation of a Practical Scale. Journal of the Academy of Marketing Science. *Brand Love*. https://n9.cl/mh4g3v

Benites et al. (2024). *Abordaje de la gestión organizacional en MIPYMES.* https://n9.cl/jgfsm

Instituto Nacional de Estadisticas y Censos. (2023). Registro Estadístico de Empresas 2023. *Boletín Técnico.* https://n9.cl/4epvl2

Játiva, K., Erazo, J., & Murillo, D. (2024). Atracción y retención de estudiantes universitarios: El poder de las estrategias de Marketing. *Revista Conrado*, 427–436. https://n9.cl/77ckc

Játiva et al. (2024). Más allá de los indicadores: Dimensiones emergentes en la evaluación de impacto de la educación superior. *Revista social fronteriza*. https://n9.cl/h7ebq9

Krishna. (2019). Research on the Sensory Dimensions of Marketing. Routledge. *The Influence of Sensory Marketing on Consumer Behavior*. https://n9.cl/tmt6x

Marcos, Torres. (2022). Influencia emocional, conexión entre consumidores y marcas del ibérico de Guijuelo. *Revista Internacional de Cultura Visual*. https://n9.cl/d4d63

Narváez, C., & Erazo, J. (2022). Sector informal de textiles y confecciones: un análisis de las competencias laborales. . *Universidad Y Sociedad, , 14*(1), 673-688. https://n9.cl/tlrwx

Portela & Rodríguez. (2023). El neuroconsumidor: Una revisión narrativa de la bibliografía a la luz de los patrones mentales y emocionales. *Revista Latina de Comunicación Social*. https://n9.cl/u8bim

Rather, Tehseen, & Parrey. (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. *Spanish Journal of Marketing - ESIC,*, https://doi.org/10.1108/SJME-06-2018-0030

Shahid, S. (2022). The Role of Sensory Experience in Marketing. *Journal of Marketing Research.* https://n9.cl/v1z7a

©2025 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

CIENCIAMATRIA

Santa Ana de Coro, 1 de diciembre de 2025

Adrián Patricio Yauri-Zavala
Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes
Presente.-

Reciban un cordial saludo. Me es grato comunicarles que el artículo:

Marketing de experiencias sensoriales en el comercio electrónico para generar una conexión emocional con consumidores

Presentado por ustedes ante el Consejo Editorial de la Revista Interdisciplinar CIENCIAMATRIA, ha sido APROBADO por el jurado de expertos en el tema, quienes consideran que cumple cabalmente con las normas editoriales, así como con las exigencias gramaticales y de estilo.

El artículo será publicado en el número 3 de la revista, Año XI, Vol.11, correspondiente a la edición especial III del año 2025

Agradecido de su disponibilidad y esperando contar con sus aportes en la divulgación y difusión de experiencias investigativas, quedo de Ustedes.

Atentamente,

Dr. Julio Aldana
Coordinador

Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda
CienciaMatria
Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología
Santa Ana de Coro, Edo. Falcón. Venezuela

CienciaMatria. Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología. Universidad Nacional ExperimentalFrancisco deMiranda(UNEFM).
Santa Ana de Coro, Edo. Falcón. Venezuela.
Hecho el depósito de ley: pp201602FA4721
ISSN-L: 2542-3029; ISSN: 2610-802X
http://www.cienciamatriarevista.org.ve/