



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,

CONTABLES Y COMERCIO

CARRERA MERCADOTECNIA

TRABAJO DE TITULACIÓN

Modalidad Artículo Científico

Tema:

Marketing experiencial, como fuente de conexiones emocionales en la Generación Z de calzado elegante – Manta.

Autor (a):

Barcia Panchana Jessenia Fernanda

Tutor (a):

Ing. Josselyn Jamileth Zambrano Peñarrieta

Periodo 2025-1



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: **Marketing experiencial, como fuente de conexiones emocionales en la Generación Z de calzado elegante – Manta** es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 22 de agosto de 2025

Jessenia Barcia

Jessenia Fernanda Barcia Panchana

Egresado

CC. 1351206535

J. Zambrano

Ing. Josselyn Jamileth Zambrano Peñarrieta.

Tutor(a)

CC. 1350123640

**MARKETING EXPERIENCIAL, COMO FUENTE DE CONEXIONES EMOCIONALES EN LA
GENERACIÓN Z DE CALZADO ELEGANTE – MANTA**

**EXPERIENTIAL MARKETING, AS A SOURCE OF EMOTIONAL CONNECTIONS IN THE
GENERATION Z OF ELEGANT FOOTWEAR – MANTA**

Autora: Jessenia Fernanda Barcia Panchana

Estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio, Carrera de Mercadotecnia de la
Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí”

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-1818-9334>

e1351206535@live.uleam.edu.ec; josselynj.zambrano@uleam.edu.ec

Tutor: Josselyn Jamileth Zambrano Peñarrieta

Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio, Carrera de Mercadotecnia de la
Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí”

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2138-7956>

Código clasificación JEL: M31, D91, J10, L67 Calzado

RESUMEN

Esta presente investigación analiza la influencia del marketing experiencial en las conexiones emocionales de los jóvenes de la Generación Z en el Cantón Manta, con dirección en el segmento de calzado elegante. Utilizando un enfoque mixto y aplicando el método inductivo, se aplicaron encuestas a 382 jóvenes pertenecientes al PEA, se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,997, lo que indica una excelente fiabilidad del instrumento. Los resultados muestran una correlación positiva muy alta entre el marketing experiencial y las conexiones emocionales (Kendall = 0,963; Spearman = 0,990; $p < 0,01$), aprobando la hipótesis alternativa. Se concluye confirmando que el marketing experiencial busca ir más allá de los beneficios funcionales, generando experiencias memorables y conexiones significativas; la investigación aporta nuevas rutas de análisis en productos de calzado elegante, demostrando que las experiencias de marca, basadas en estímulos sensoriales y emocionales, impactan directamente en la percepción, preferencia y lealtad del consumidor.

PALABRAS CLAVES:

Marketing experiencial, conexiones emocionales, Generación Z, calzado elegante, estímulos sensoriales, fidelización, lealtad de marca.

ABSTRACT:

This research analyzes the influence of experiential marketing on the emotional connections of Generation Z youth in the Manta Canton, targeting the elegant footwear segment. Using a mixed-method approach and applying the inductive method, surveys were administered to 382 young people belonging to the PEA, obtaining a Cronbach's alpha of 0.997, indicating excellent instrument reliability. The results show a very high positive correlation between experiential marketing and emotional connections (Kendall = 0.963; Spearman = 0.990; $p < 0.01$), approving the alternative hypothesis. It concludes by confirming that experiential marketing seeks to go beyond functional benefits, generating memorable experiences and meaningful connections. The research provides new avenues for analysis in elegant footwear products, demonstrating that brand experiences, based on sensory and emotional stimuli, directly impact consumer perception, preference, and loyalty.

KEYWORDS:

Experiential marketing, emotional connections, Generation Z, elegant footwear, interaction, sensory stimuli, loyalty, brand loyalty.

INTRODUCCIÓN

De acuerdo Russi & Rojas (2020) consideran que el Marketing experiencial, *se ocupa de mejorar todos los niveles del proceso de consumo y responde al deseo de experiencias del consumidor, utiliza estímulos simbólicos para evocar una respuesta emocional positiva que influya en el proceso de toma de decisiones, y se preocupa por otorgar valor al cliente en términos emocionales, sensoriales, cognitivos, conductuales y relacionales que superan las ventajas funcionales del producto.*

Para Mera (2025) señala que la conexión emocional *“La construcción de una conexión emocional genuina es esencial para que las marcas transformen audiencias en comunidades leales, ya que permite establecer vínculos auténticos que trascienden la relación transacciona”.*

De acuerdo con González (2019) afirma que *“el experiencial lo trata como una experiencia holística en la que confluyen el producto o servicio con en el entorno creando una armonía y una conexión entre el consumidor y el producto o servicio mientras que el marketing tradicional eso no pasa ya que se presenta de manera más objetiva sin que pueda converger con el entorno”.* Mientras que con el sitio web EYNG (2024) Este enfoque se alinea con la creciente demanda de los consumidores por experiencias auténticas y memorables, donde el 84% de los clientes valora la experiencia al mismo nivel que el producto o servicio.

Para el sitio web LatinSpots (2025) En un mundo hiperconectado, pero paradójicamente más solitario, las marcas tienen la oportunidad de redefinir la manera en que las personas se relacionan. Según el informe "Fragment Forward" de Dentsu, el 40% de los consumidores de la Generación Z sienten un riesgo personal de aislamiento, y el 43% reportan no tener amigos cercanos. Esta creciente falta de conexión social está impulsando un cambio en las estrategias de marketing, donde la nostalgia y la construcción de comunidades emergen como herramientas clave para captar la atención y la lealtad de los consumidores”

En el sector hotelero de Manta, el marketing experiencial ha demostrado ser un potente estimulador psicoafectivo que influye significativamente en la conexión emocional de los clientes con las marcas. Un estudio reciente evidenció que las experiencias sensoriales y emocionales, como la ambientación, el servicio personalizado y las actividades recreativas, generan respuestas emocionales positivas en los huéspedes, fortaleciendo su fidelidad y satisfacción. Los investigadores concluyeron que *"el marketing experiencial se encarga de efectuar una mejora en el proceso de consumo, respondiendo a los deseos de experiencias del cliente, empleando estímulos simbólicos para despertar una respuesta emocional positiva, capaz de influir en la toma de decisiones, generándole valor al consumidor en términos emocionales, sensoriales, cognitivos, conductuales y relacionales, que superan las ventajas funcionales del producto"* (Moreira et al., 2024). Este hallazgo subraya la importancia de diseñar estrategias de marketing que no solo promocionen servicios, sino que también creen experiencias memorables que fortalezcan la conexión emocional con los clientes

Según Pérez & Fernández (2020), determina que la Generación Z, *"se caracteriza por su preferencia hacia marcas que les ofrezcan algo más que un producto; buscan experiencias que conecten emocionalmente con su estilo de vida"* (pág. 143). Este comportamiento plantea un reto para las marcas de calzado elegante, que deben adaptarse a las expectativas de este público hiperdigital, buscando establecer conexiones auténticas y significativas.

El propósito de la presente investigación es conocer la opinión de los consumidores como las marcas comprenden los aspectos sensoriales, emocionales e interactivos influyen en las decisiones de compra de la Generación Z, permitiendo conocer a detalle marketing experiencial que generen lealtad y reconocimiento. Al analizar este tipo de marketing se vuelve especialmente efectivo debido a las características y preferencias de esta generación, que se siente atraída por experiencias auténticas, innovadoras y emocionalmente conectadas con sus valores personales.

El objetivo de esta investigación es analizar el Marketing Experiencial y su influencia en las conexiones emocionales de la Generación Z en el Cantón Manta, enfocándose en calzado elegante. El presente estudio busca determinar cómo la interacción con la marca, los estímulos sensoriales y los factores emocionales influyen en la creación de conexiones emocionales en estos jóvenes consumidores.

En un mercado cada vez más competitivo y saturado, las marcas se enfrentan al reto de establecer conexiones genuinas con consumidores que valoran más las experiencias significativas que las características funcionales de los productos. La Generación Z, conocida por su constante búsqueda de autenticidad, interacción directa y estímulos sensoriales, muestra una mayor afinidad hacia aquellas marcas que ofrecen experiencias únicas y memorables, capaces de generar emociones intensas y duraderas. Por ello, el marketing experiencial se posiciona como una estrategia clave para fortalecer la relación con este público, especialmente en sectores donde la percepción del estilo, la identidad personal y los vínculos emocionales resultan determinantes, como sucede con el calzado elegante.

A partir de este contexto, se formula la siguiente pregunta de investigación:

¿De qué manera el marketing experiencial influye en las emociones de la Generación Z de calzado elegante - Manta?

Con base en los argumentos antes mencionados, primordialmente se busca determinar de qué manera el marketing experiencial (X) influye en las emociones de la Generación Z de calzado elegante - Manta (Y). Por lo tanto, en base a ello se desglosan ciertos objetivos específicos: Analizar en qué medida la interacción (X1) influye en las conexiones emocionales del cliente en la Generación Z de calzado elegante (Y); Identificar en qué forma lo sensorial (X2) influye

en las conexiones emocionales del cliente en la Generación Z de calzado elegante; Evaluar de qué manera lo hedónico (X3) influye en las conexiones emocionales del cliente en la Generación Z de calzado elegante; Determinar en qué medida el compromiso (Y1) influye en las conexiones emocionales del cliente en la Generación Z de calzado elegante (Y); Conocer de qué manera el interés (Y2) influye en las conexiones emocionales del cliente en la Generación Z de calzado elegante (Y); Analizar de qué manera la atención (Y3) influye en las conexiones emocionales del cliente en la Generación Z de calzado elegante (Y).

MARCO TEÓRICO

Marketing Experiencial

Para Dueñas (2022) el marketing experiencial *“Este busca, con ayuda de la marca, crear experiencias y vivencias”* (pág. 5). Del mismo modo, menciona que estas experiencias tienen su fundamento en una combinación de percepciones y emociones, integrando además componentes de carácter racional que involucran procesos de pensamiento y acción. (Andrade A. , 2021)

Interactiva:

De acuerdo con la Revista UNIR (2023) indica que *“el marketing interactivo es un conjunto de técnicas que busca que se produzca una conversación entre el cliente y la marca para crear un sentimiento de pertenencia e impulsar así la captación y la fidelización”*. De la misma manera, *“el modelo de experiencia interactiva tiene el potencial de proporcionar un contexto que permite comprender la totalidad de la experiencia: una experiencia social, cognitiva, móvil y estéticamente rica”* (EVE Museos, 2019). Como se logró expresar anteriormente se puede indicar que, al desarrollar experiencias interactivas, las marcas tienen la capacidad de convertir a los seguidores pasivos en participantes activos, lo cual resulta esencial para fomentar un mayor nivel de compromiso y fortalecer la lealtad hacia la marca de manera sostenida.

Sensorial:

Este concepto hace referencia al diseño de estímulos y experiencias sensoriales integrales que activan de manera completa los sentidos de las personas. Se trata de una estrategia que, más allá de centrada únicamente en los aspectos visuales y auditivos, procura incorporar de forma significativa el olfato, el tacto y el gusto, ofreciendo así una experiencia multisensorial (Mercadeo, 2023).

Esta técnica se basa en la idea de que las emociones y las experiencias sensoriales desempeñan un papel fundamental en las decisiones de compra de los consumidores (Castro, 2024) menciona que el marketing sensorial tiene, *“cuyo objetivo es gestionar la comunicación de la marca hacia los diferentes sentidos, con el fin de crear experiencias e influir en la percepción, comportamiento y juicio del consumidor”* (Medina et al., 2021).

Hedónico:

El componente hedónico se proporciona como un constructo fundamental en la configuración del valor de marca. Las empresas que logran activar percepciones sensoriales positivas en sus consumidores no solo fomentan experiencias emocionalmente significativas, sino que también generan ventajas competitivas clave, tales como fidelización, lealtad, reconocimiento de marca y un posicionamiento diferenciado en el mercado (Cristina et al., 2023).

Cachero & Vázquez, (2020) menciona que *“el valor hedónico para sus clientes en forma de experiencias interactivas y emociones han convertido el hecho de comprar en un acto memorable, ofreciendo un producto y servicio diferenciado”*. Los retailers están interesados en promover un comportamiento de engagement con sus clientes, ofreciendo experiencias interactivas que potencien el valor hedónico, desarrollando además actividades de diálogo con el cliente y facilitando su participación en actividades de co-creación para así sacar el máximo partido a la relación.

Conexiones emocionales

Con relación a las conexiones emocionales, Núñez (2025) menciona que *“las marcas deben generar conexiones emocionales auténticas y duraderas con los consumidores para destacarse en un mercado saturado, y la evocación de recuerdos positivos del pasado, mediante la nostalgia, fortalece esas conexiones emocionales, incrementando la lealtad y las compras, especialmente en generaciones jóvenes”*. (pág. 3) Según el sitio web FasterCapital (2024) indica que *“las conexiones emocionales son los vínculos profundos y significativos que se forman entre un cliente y una marca. Estas conexiones van más allá de simples transacciones y crean un sentido de lealtad y apego que puede durar toda la vida”*.

Compromiso

Se menciona que el compromiso de marca *“existen varias expresiones que describen la relación entre el consumidor y una marca, el amor a la marca es una de las más importantes, específicamente las emociones positivas y la declaración de amor por parte de un consumidor. La conexión emocional positiva y la importancia que el consumidor manifiesta por una marca estimula su compromiso por ella y eventualmente su lealtad”* (Candelaria et al., 2019).

Según Vargas et al. (2020) afirman que *“puede ser traducido como un deseo duradero del consumidor en mantener una relación con una marca y estaría caracterizado por apegos económicos, emocionales y psicológicos de consumidores y marcas”*. Cuando una marca demuestra un compromiso genuino por establecer un vínculo emocional con sus clientes, esto se convierte en una estrategia efectiva para fomentar la fidelidad y la preferencia hacia la marca. Al incentivar sentimientos verdaderos y ofrecer vivencias relevantes, la marca consolida su relación con los consumidores y mejora su posicionamiento dentro de un mercado competitivo. (Durán, 2025, pág. 5)

Interés

Según FasterCapital (2024) *“el interés de los clientes es la clave es vincular a los clientes potenciales y mantenerlos comprometidos con su marca. Captar el interés del cliente requiere un enfoque estratégico que involucra diferentes técnicas”*. Para el vendedor actuará en interés del cliente sea cual sea la situación; de este modo, la confianza se convierte en un elemento fundamental de la relación, junto con el equilibrio de poder, la compatibilidad con los objetivos y una comunicación efectiva. (Ramírez et al., 2019)

Atención

Según Lara (2023) expone que la atención al cliente no se limita únicamente al conocimiento y manejo adecuado de un producto, sino que también abarca la prestación de un servicio de excelencia tanto antes como después de su utilización. Este enfoque se posiciona como una estrategia clave empleada por las organizaciones para destacarse en un mercado competitivo, al tiempo que fortalece la construcción de relaciones sólidas y duraderas con sus clientes.

METODOLOGÍA

Este estudio de investigación el propósito es comprender cómo el marketing experiencial influye en las conexiones emocionales de los consumidores de la Generación Z en este segmento, adopta un enfoque mixto (cualitativo-cuantitativo) que combina datos numéricos y análisis interpretativo. Se clasifica como exploratoria, deductivo, descriptivo, correlacional y basado en revisión bibliográfica. Para la recopilación y análisis de datos se emplea un cuestionario que utiliza la escala de Likert y se administraron encuestas al segmento Generación Z en la Ciudad de Manta.

Dentro de esta investigación, se aplicó el método transversal, lo que significa que la recolección de datos se realizó en un único momento del tiempo, permitiendo analizar las variables en su estado actual. Este enfoque facilitó una visión clara y directa del comportamiento de los jóvenes de la Generación Z en relación con el segmento de calzado elegante. La transversalidad fortalece el análisis al integrar variables relacionadas con las experiencias y el vínculo emocional del consumidor, sin limitarse a una sola área del conocimiento, lo que permite una comprensión más completa del fenómeno estudiado.

El enfoque cualitativo distingue por su propósito de interpretar los fenómenos sociales desde la visión de los propios individuos, centrándose en los significados y vivencias que dan forma a la realidad social. Gracias a este enfoque, es posible obtener una comprensión más profunda y contextualizada del tema estudiado. Además, utiliza como principales fuentes de información técnicas como entrevistas, observaciones y revisión de documentos. (Fernández, 2016, pág. 5)

El enfoque cuantitativo *“usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”* (Rojas et al. 2006).

El tipo de investigación es exploratoria cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiada o que no haya sido abordado antes (Gonzalez, 1991). Es la investigación explicativa tiene como objetivo analizar las causas y efectos de un fenómeno, lo cual es crucial para entender cómo la experiencia de marketing afecta las decisiones de compra y las emociones de los consumidores (Tamayo & Tamayo, 2012). Correlacional permite observar la relación entre dos o más variables sin intervenir directamente en ellas, lo que ayudará a identificar patrones de comportamiento y correlaciones significativas entre el marketing experiencial y las emociones de los consumidores. (Arias, 2012)

Para la recolección de datos se diseña un formulario estructurado compuesto por 20 preguntas de carácter objetivo. El análisis de los datos obtenidos se llevará a cabo utilizando la Herramienta estadística IBM SPSS V-25, con el fin de verificar los resultados obtenidos y validar el cuestionario mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, además de realizar la comprobación de las hipótesis planteadas.

POBLACIÓN DE ESTUDIO

La población objetivo está constituida por jóvenes de la Generación Z en Manta interesados en calzado elegante. Se empleará el método de muestreo para seleccionar a los participantes. Referente a la unidad de análisis se consideraron los clientes potenciales de la ciudad de Manta, la Población Económicamente activa (PEA) donde mediante (CENSO, 2022) con un total de 72.529 de la población Generación Z del cantón Manta.

Tabla 1.*Población del estudio*

Hombres Generación Z	35.636
Mujeres Generación Z	36.893
Total, Población Generación Z	72.529

Nota. Elaboración propia del autor

De este modo, usando la fórmula finita se lograron los siguientes datos:

Tabla 2.*Formula del cálculo de la muestra*

N	Tamaño de la muestra
Z	Valor de nivel de confianza
P	Población
E	Margen de error

Nota. Elaboración propia del autor

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2 (N - 1) + (E)^2 P Q}$$

$$n = \frac{1,962^2 * (0.5) * (0.5) * 72.529}{1,962^2 * (0.5) * (0.5) + (72.529) * (0.05)^2} =$$

$$n = 382$$

Tabla 3.*Modelo de la encuesta*

DIMENSIONES	ENCUESTA	INDICADORES
Interactiva	1. Las marcas de calzado elegante utilizan canales de comunicación como: ¿redes sociales, e-mailings?	Comunicación
	2. Las marcas de calzado elegante mantienen informados sobre novedades, promociones u ofertas especiales?	Información
	3. Las marcas de calzado elegante valoran las opiniones y aportes de los clientes para mejorar su oferta de productos?	Participación del cliente
Sensorial	4. ¿Qué tan importante es para usted que el diseño del calzado elegante sea visualmente atractivo?	Sentidos
	5. ¿Qué tan agradable le resulta tocar y percibir la textura de los materiales del calzado elegante antes de la compra?	
	6. ¿Qué tan relevante es la decoración y el estilo de la tienda para percibir mayor calidad en el calzado elegante?	Ambiente en tienda
	7. ¿Qué tan relevante es para usted encontrar promociones exclusivas en el calzado elegante?	Oferta
Hedónico	8. ¿Qué tanto valora la disponibilidad de tallas al elegir calzado elegante?	
	9. ¿Considera que adquirir calzado elegante le genera una sensación de exclusividad?	Emoción positiva
	10. ¿Considera que una experiencia agradable en la tienda de calzado elegante aumenta su lealtad hacia la marca?	Experiencia única
	11. ¿Qué tan relevante es para usted que el ambiente de la tienda de calzado elegante le transmita tranquilidad?	Atmósfera agradable
Compromiso	12. Siente que la marca de calzado elegante refleja un estilo personal	Identificación de marca
	13. ¿Considera que la calidad del servicio en la tienda de calzado elegante influye en su disposición para recomendarla?	Recomendación
	14. ¿Qué tan significativo es para usted recordar experiencias pasadas con una marca de calzado elegante al buscar un nuevo producto?	Recuerdo de marca

Interés	15. ¿Qué tan satisfecho/a te sientes con las experiencias proporcionadas por marcas de calzado elegante al interactuar con ellas?	Satisfacción
	16. ¿Sientes que las experiencias ofrecidas por las marcas de calzado elegante agregan valor emocional a tu decisión de compra?	Valor percibido
	17. ¿Crees que las experiencias sensoriales, como música o aromas en las tiendas de calzado elegante, generan emociones positivas hacia la marca?	Experiencias positivas
Atención	18. ¿Prefieres que las marcas de calzado elegante ofrezcan una variedad amplia de colores para elegir?	Preferencias de colores
	19. ¿Sientes una conexión emocional más fuerte con los colores brillantes o vivos en el calzado elegante?	Reacciones emocionales a los colores
	20. ¿Cuándo ves un anuncio de calzado elegante, eres capaz de identificar la marca al instante por sus elementos visuales?	Reconocimiento de marca

Nota. Elaboración propia del autor

Tabla 4.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	382	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	382	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Nota. Elaboración propia del autor

Tabla 5.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,997	20

Nota. Elaboración propia del autor

A través del programa SPSS. En el cual, se aplicó el estadístico Alfa de Cronbach para analizar la fiabilidad del cuestionario, obteniéndose un resultado de 0,997 que significa que la confiabilidad del instrumento es excelente y puede ser aplicada.

Tabla 6.

Comprobación de hipótesis

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING EXPERIENCIAL	,169	382	,001
CONEXIONES EMOCIONALES	,195	382	,001

Nota. Elaboración propia del autor

Para comprobar la hipótesis, de las sumas de los valores obtenidos para las variables: Marketing Experiencial y Conexiones Emocionales, los resultados fueron sometidos a la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov utilizando para ello el software estadístico SPSS, los resultados obtenidos se muestran en la tabla.

H0: El marketing experiencial no influye en las emociones de la Generación Z de calzado elegante.

HA: El marketing experiencial influye en las emociones de la Generación Z de calzado elegante.

Se demuestra que las variables no se distribuyen de forma normal debido que su nivel de significancia es <0.001 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, dado que las respuestas a las preguntas del cuestionario se plantean de forma ordinal, según la escala de Likert se utilizará la prueba no paramétrica, el coeficiente de correlación de Spearman (Rho) es positivo lo que implica que el coeficiente de relación es directo que significa que su grado de relación es relativamente baja.

Se puede concluir con un 99% de confianza que existe un grado de relación positiva baja entre el marketing experiencial y las conexiones emocionales de la generación Z.

HIPÓTESIS GENERAL

Tabla 7.

Correlación general de hipótesis

			Marketing experiencial	Conexiones emocionales
Tau_b de Kendall	Marketing experiencial	Coefficiente de correlación	1,000	,963**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Conexiones emocionales	Coefficiente de correlación	,963**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382
Rho de Spearman	Marketing experiencial	Coefficiente de correlación	1,000	,990**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Conexiones emocionales	Coefficiente de correlación	,990**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
Fuente: IBM SPSS 25.0

En base a los resultados reflejados muestran una correlación positiva muy alta entre el marketing experiencial y las conexiones emocionales (Tau_b de Kendall = 0,963; Rho de Spearman = 0,990; $p < 0,01$), esto confirma que se incrementa las estrategias de marketing experiencial influye de manera directa el vínculo emocional entre la marca y el consumidor, de acuerdo con la significancia bilateral se aprueba la hipótesis alternativa.

HA: El marketing experiencial influye en las emociones de la Generación Z de calzado elegante.

H0: El marketing experiencial no influye en las emociones de la Generación Z de calzado elegante.

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 1

Tabla 8.

Correlación de hipótesis específica 1

			Interactiva	Conexiones emocionales
Tau_b de Kendall	Interactiva	Coefficiente de correlación	1,000	,930**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Conexiones emocionales	Coefficiente de correlación	,930**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382
Rho de Spearman	Interactiva	Coefficiente de correlación	1,000	,976**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Conexiones emocionales	Coefficiente de correlación	,976**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
Fuente: IBM SPSS 25.0

Según lo mostrado en la tabla 8, el coeficiente de Tau_b de Kendall se evidencia un valor de 0,930 indicando que si existe una correlación positiva alta entre las variables; mientras que Rho de Spearman se evidencia un valor de 0,976 existiendo una correlación positiva muy alta entre variables, dado el nivel de significancia bilateral obtenido se valida la hipótesis alterna. Esto significa que existe una correlación positiva muy alta entre la interactiva misma que influye en las conexiones emocionales del consumidor Z.

H1: La interacción influye en las conexiones emocionales del cliente en la Generación Z de calzado elegante.

H0: La interacción no influye en las conexiones emocionales del cliente en la Generación Z de calzado elegante.

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 2

Tabla 9.

Correlación de hipótesis específica 2

			Sensorial	Conexiones emocionales
Tau_b de Kendall	Sensorial	Coefficiente de correlación	1,000	,922**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Conexiones emocionales	Coefficiente de correlación	,922**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382
Rho de Spearman	Sensorial	Coefficiente de correlación	1,000	,970**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Conexiones emocionales	Coefficiente de correlación	,970**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
Fuente: IBM SPSS 25.0

El procesamiento de los datos en la Tabla 9, muestra que el coeficiente de Tau_b Kendall muestra un valor de 0,922 indicando que existe una correlación positiva fuerte entre ambas variables; sin embargo, Rho de Spearman evidencia un valor 0,970 lo que se interpreta que los estímulos sensoriales no solo captan la atención del consumidor, sino que también despiertan emociones significativas que favorecen el vínculo afectivo con la marca, influyendo en la respuesta del consumidor, de acuerdo con la significancia se aprueba la hipótesis alternativa.

H1: Lo sensorial influye en las conexiones emocionales del cliente en la Generación Z de calzado elegante.

H0: Lo sensorial no influye en las conexiones emocionales del cliente en la Generación Z de calzado elegante

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 3

Tabla 10.

Correlación de hipótesis específica 3

			Hedónico	Conexiones emocionales
Tau_b de Kendall	Hedónico	Coefficiente de correlación	1,000	,956**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Conexiones emocionales	Coefficiente de correlación	,956**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382
Rho de Spearman	Hedónico	Coefficiente de correlación	1,000	,986**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Conexiones emocionales	Coefficiente de correlación	,986**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
Fuente: IBM SPSS 25.0

La tabla 10 evidencia correlaciones positiva entre las variables analizadas, el coeficiente de Tau_b de Kendall se evidencia un valor de 0,956 indicando que sí existe una correlación positiva fuerte entre las variables; mientras que Rho de Spearman se evidencia un valor de 0,986 existiendo una correlación positiva alta entre variables, cabe destacar que la correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral) aprobando así la hipótesis alterna. Esto significa que existe una correlación positiva muy alta entre lo hedónico sobre las conexiones emocionales del consumidor Z influyendo de forma significativa en esta generación.

H1: Lo hedónico influye en las conexiones emocionales del cliente en la Generación Z de calzado elegante.

H0: Lo hedónico no influye en las conexiones emocionales del cliente en la Generación Z de calzado elegante.

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 4

Tabla 11.

Correlación de hipótesis específica 4

			Compromiso	Conexiones emocionales
Tau_b de Kendall	Compromiso	Coefficiente de correlación	1,000	,930**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Conexiones emocionales	Coefficiente de correlación	,930**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382
Rho de Spearman	Compromiso	Coefficiente de correlación	1,000	,972**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Conexiones emocionales	Coefficiente de correlación	,972**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS 25.0

El análisis realizado en la matriz SPSS se obtuvo la tabla 11 evidencia correlaciones positiva entre las variables analizadas, el coeficiente de Tau_b de Kendall se evidencia un valor de 0,930 indicando que sí existe una correlación positiva fuerte entre las variables; mientras que Rho de Spearman se evidencia un valor de 0,972 existiendo una correlación positiva alta entre variables, cabe destacar que la correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral) aprobando así la hipótesis alterna.

H1: El compromiso influye en las conexiones emocionales del cliente en la Generación Z de calzado elegante.

H0: El compromiso no influye en las conexiones emocionales del cliente en la Generación Z de calzado elegante.

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 5

Tabla 12.

Correlación de hipótesis específica 5

			Interés	Conexiones emocionales
Tau_b de Kendall	Interés	Coefficiente de correlación	1,000	,933**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Conexiones emocionales	Coefficiente de correlación	,933**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382
Rho de Spearman	Interés	Coefficiente de correlación	1,000	,975**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Conexiones emocionales	Coefficiente de correlación	,975**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
Fuente: IBM SPSS 25.0

La tabla 12 evidencia correlaciones positiva entre las variables analizadas, el coeficiente de Tau_b de Kendall se evidencia un valor de 0,933 indicando que si existe una correlación positiva fuerte entre las variables; mientras que Rho de Spearman se evidencia un valor de 0,975 existiendo una correlación positiva alta entre variables, cabe destacar que la correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral) aprobando así la hipótesis alterna. Esto demuestra que el interés influye de forma positiva en las conexiones emocionales del consumidor Z.

H1: El interés influye en las conexiones emocionales del cliente en la Generación Z de calzado elegante.

H0: El interés no influye en las conexiones emocionales del cliente en la Generación Z de calzado elegante.

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 6

Tabla 13. Correlación de hipótesis específica 6

			Atención	Conexiones emocionales
Tau_b de Kendall	Atención	Coefficiente de correlación	1,000	,985**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Conexiones emocionales	Coefficiente de correlación	,985**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382
Rho de Spearman	Atención	Coefficiente de correlación	1,000	,997**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Conexiones emocionales	Coefficiente de correlación	,997**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
Fuente: IBM SPSS 25.0

La tabla 13 evidencia correlaciones positiva entre las variables analizadas, el coeficiente de Tau_b de Kendall se evidencia un valor de 0,985 indicando que si existe una correlación positiva fuerte entre las variables; mientras que Rho de Spearman se evidencia un valor de 0,997 existiendo una correlación positiva alta entre variables, cabe destacar que la correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral) aprobando así la hipótesis alterna. Esto demuestra que la atención influye de forma positiva en las conexiones emocionales del consumidor Z.

H1: La atención influye en las conexiones emocionales del cliente en la Generación Z de calzado elegante.

H0: La atención no influye en las conexiones emocionales del cliente en la Generación Z de calzado elegante.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El análisis de los datos obtenidos en esta investigación revela una fuerte conexión entre el marketing experiencial y las conexiones emocionales en la Generación Z del cantón Manta, específicamente en el sector de calzado elegante. A continuación, se discuten los hallazgos por cada dimensión, contrastando los resultados de este estudio con los planteamientos teóricos.

Los resultados de esta investigación indican una correlación positiva muy alta entre la dimensión interactiva y las conexiones emocionales, con un valor de Rho de Spearman de 0,976 y un Tau_b de Kendall de 0,930. Esto confirma que, para la Generación Z en Manta, la participación activa con las marcas de calzado elegante es un factor

determinante para construir un vínculo emocional. Este hallazgo es consistente con lo que afirman Macias et al. (2024), quienes señalan que la Generación Z utiliza entornos digitales como Instagram no solo para buscar información, sino para fomentar sensaciones de cercanía e identificación. De igual forma, Grinard et al. (2025) sostienen que esta generación demanda interacciones ágiles y personalizadas, lo que obliga a las marcas a usar herramientas avanzadas para diseñar campañas dinámicas y adaptadas. Nuestros datos cuantitativos refuerzan la idea de que una mayor interacción se traduce directamente en una conexión emocional más fuerte para este grupo demográfico.

En la dimensión sensorial, se encontró una correlación positiva fuerte, con un Rho de Spearman de 0,970 y un Tau_b de Kendall de 0,922. Estos valores demuestran que los estímulos sensoriales, como el diseño atractivo del calzado, la textura de los materiales y el ambiente de la tienda, son cruciales para despertar emociones significativas y un vínculo afectivo con la marca. Este resultado se alinea con la afirmación de que los elementos sensoriales son integrales para que el consumidor se sienta identificado y vinculado afectivamente con la marca. En un mercado saturado de información digital, atraer a la Generación Z a través de los sentidos se convierte en un diferenciador clave, ya que este grupo valora la estética, la originalidad y la autenticidad en sus decisiones de consumo.

La dimensión hedónica presentó la correlación más alta de las variables de marketing experiencial, con un Rho de Spearman de 0,986 y un Tau_b de Kendall de 0,956. Esto indica que las experiencias que generan placer, exclusividad y emociones positivas son las que más influyen en la construcción de conexiones emocionales para la Generación Z en el contexto del calzado elegante. Cachero-Martínez y Vázquez-Casielles (2020) mencionan que ofrecer un valor hedónico a través de experiencias interactivas convierte el acto de comprar en algo memorable. Los datos de esta investigación confirman de manera contundente que las experiencias emocionalmente gratificantes no solo mejoran la percepción de la marca, sino que también son un pilar fundamental para la lealtad del consumidor en este segmento.

Las dimensiones que componen las conexiones emocionales también mostraron correlaciones positivas muy altas con la variable general, con un Rho de Spearman de 0,972 que demuestra un fuerte vínculo emocional, como el que se logra a través de experiencias memorables, se traduce en un mayor compromiso y lealtad. Esto es respaldado por Durán (2025), quien argumenta que las estrategias emocionales y experienciales son determinantes para construir un compromiso genuino con el cliente. El coeficiente de Rho de Spearman fue de 0,975, lo que evidencia que las experiencias interactivas y sensoriales son efectivas para captar y mantener la curiosidad del consumidor, siendo este el primer paso hacia una conexión más profunda, mientras la atención es la puerta de entrada para cualquier experiencia de marca; sin ella, no es posible procesar los estímulos emocionales. La alta correlación demuestra que las estrategias de marketing experiencial son sumamente efectivas para captar la atención inicial de la Generación Z. Por ende, el marketing experiencial es una estrategia integral y altamente eficaz para construir conexiones emocionales con la Generación Z. Las altas correlaciones en todas las dimensiones demuestran que un enfoque que combine interacción, estímulos sensoriales y la búsqueda de placer (hedonismo) no solo atrae, sino que también fomenta un compromiso duradero y una lealtad genuina en este segmento de consumidores.

CONCLUSIONES

De este modo, el artículo logró recopilar y sintetizar la información sobre el tema de estudio: el marketing experiencial como una fuente de conexiones emocionales con la generación Z. En general, se puede afirmar que: La

generación, asociado con la hiperconectividad, el pensamiento visual y la idolatría, valora enormemente las experiencias que le permiten experimentar una conexión emocional auténtica. En esta nueva realidad, el marketing experiencial se revela como una estrategia clave no solo para atraer su atención, sino también para causar las insignificantes emociones que lo moldearán y su actitud y percepción hacia las marcas por su voz, conciencia y reconocimiento. Además, se evidenció que la generación Z responde positivamente a los vínculos interactivos y afectivos con el de productividad.

Los resultados encontrados en el sistema estadístico SPSS versión 25, señalan en la *hipótesis general* una correlación positiva entre las dos variables, donde se extiende un valor de coeficiente de Tau_b Kendall 0.963 y Rho Spearman es de 0.990. Esto refleja que el marketing experiencial no actúa de manera dividida, sino como un sistema integral donde lo interactivo, lo sensorial y lo emocional se potencian mutuamente para construir conexiones significativas. Por lo tanto, las marcas que diseñan experiencias vinculadas en estos tres niveles logran captar la atención, despertar el interés y generar un compromiso emocional del consumidor.

Las correlaciones muy altas positiva encontradas evidencian que cada dimensión actúa como un detonante emocional que fortalece el vínculo afectivo entre el consumidor y la marca. En particular, la dimensión interactiva mostró una asociación sólida con las conexiones emocionales, lo que refleja que cuando el consumidor participa activamente en la experiencia de marca, se incrementa su sensación de pertenencia y cercanía emocional.

Igualmente, una alta correlación entre la dimensión sensorial y las conexiones emocionales demuestra que los estímulos visuales, auditivos o táctiles influyeron positivamente en la activación de la atención inicial del consumidor, generando interés y disposición para explorar la elegante opción de calzado. Frente a la sobrecarga de información sustentada en entornos digitales, atraer por medio de los sentidos se convierte en un diferencial competitivo crucial y decididamente útil, especialmente en un segmento de mercado como la Generación Z, quien consciente su poder adquisitivo apela a la estética, originalidad y autenticidad en el consumo de sus productos.

La alta relación entre dimensión emocional y las conexiones emocionales significa una alta correlación entre elecciones envueltas en concordancias emocionales que facilitan atraer y mantener la focalización del consumidor. Las experiencias vinculadas a emociones positivas impactan en la percepción de marca y generan cercanía emocional en un lazo duradero que influye en la intención de compra y a la lealtad hacia la misma.

El compromiso refleja el nivel de implicación y lealtad que nace cuando una experiencia logra repicar emocionalmente; el interés incorpora el primer paso hacia esa conexión, al captar y mantener la curiosidad del consumidor; mientras que la atención actúa como la puerta de entrada a la experiencia, permitiendo que los estímulos emocionales sean percibidos y procesados.

En este sentido, se evidencia que el marketing experiencial actúa de manera complementaria, cohesionada, jubilada y transversal, donde lo interactivo, lo sensorial el emocional se refuerzan entre sí para vincularse de manera significativa. Posteriormente, se concluye que las marcas generan experiencias coherentes en los tres niveles pueden resultar en captura de atención, interés y apego emocional profundo hacia la Generación Z, creando una comunicación más efectiva, auténtica y de alto valor relacional.

Esta investigación abre brechas a otras líneas futuras de investigación centradas indagar cómo el marketing experiencial puede adaptarse para fortalecer la presencia y el reconocimiento de marcas locales que buscan

posicionarse en entornos digitales, especialmente aquellas con una frágil visibilidad en plataformas de comercio electrónico.

BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, A. (27 de Enero de 2021). Percepción emocional: sociología neurociencia afectiva. *Scielo*. Obtenido de Scielo: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-25032020000400004
- Andrade, A. G. (2019). Neurociencia de las emociones: la sociedad vista desde el individuo. Una aproximación a la vinculación sociología-neurociencia. *Scielo*, 39-71. Obtenido de Scielo: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-01732019000100039
- Arias, E. (2012). *Fundamentos de investigación social (2ª ed.)*. . Pearson.
- Cachero-Martínez, S., & Vázquez-Casielles, y. R. (2020).). *EMOTIONS IN RETAIL: HOW TO CREATE HEDONIC VALUE FROM THE INTERACTIVE EXPERIENCE TO GET BRAND FANS? EMOCIONES EN RETAIL: ¿ CÓMO CREAR VALOR HEDÓNICO DESDE LA EXPERIENCIA INTERACTIVA PARA CONSEGUIR FANS DE LA MARCA?*. Obtenido de International Marketing Trends Conference: <http://archives.marketing-trends-congress.com/2020/pages/PDF/034.pdf>
- Candelaria, G. L., Soto, M. O., & Varela, J. C. (Diciembre de 2019). Amor hacia la marca: una perspectiva de relación continua. *Estudios Gerenciales* , 271-282. Obtenido de Scielo: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3297>
- Castro, L. M. (Junio de 2024). *Influencia del marketing sensorial en el comportamiento del consumidor de los hoteles en Baños de Agua Santa*. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/41686>
- CENSO. (2022). *CENSO*. Obtenido de <https://cubos.inec.gob.ec/AppCensoEcuador/>
- Cristina, Z. S., Danafer, C. G., & Gianperre, G. M. (29 de Marzo de 2023). *Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática*. Obtenido de Repositorio Institucional Continental: <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/12706>
- Defaz, K. S. (28 de Marzo de 2022). *Experiencia emocional: vías de autorregulación*. Obtenido de Elevart: <https://www.elevart.org/experiencia-emocional-vias-de-autorregulacion/>
- Durán, E. G. (2025). Estrategias de branding de Golden Bean Co. y su conexión emocional en el consumidor ecuatoriano. *Arandu UTIC*, 1-13. Obtenido de <https://www.uticvirtual.edu.py/revista.ojs/index.php/revistas/article/view/507>
- EVE Museos. (06 de Junio de 2019). *Modelos de Experiencia Interactiva*. Obtenido de EVE Museos: https://evemuseografia.com/2019/06/06/modelos-de-experiencia-interactiva/#:~:text=Modelos%20de%20Experiencia%20Interactiva%20*%20El%20contexto,el%20persona l%20del%20museo%20y%20otros%20visitantes-
- EYNG. (22 de Noviembre de 2024). *Marketing experiencial: 6 claves para conectar con el consumidor*. Obtenido de EYNG: https://eyng.pe/web/2024/11/22/marketing-experiencial-6-claves-para-conectar-con-el-consumidor/?utm_source=chatgpt.com

- FasterCapital. (2024). *Cómo Captar El Interés Del Cliente*. Obtenido de FasterCapital: <https://fastercapital.com/es/tema/c%C3%B3mo-captar-el-inter%C3%A9s-del-cliente.html>
- FasterCapital. (02 de Junio de 2024). *Conexion emocional forjando conexiones emocionales para experiencias de cliente inolvidables*. Obtenido de FasterCapital: <https://fastercapital.com/es/contenido/Conexion-emocional-forjando-conexiones-emocionales-para-experiencias-de-cliente-inolvidables.html>
- Fernández, A. C. (2016). El sentido de la investigación cualitativa. . *CEU Andalucía*, (19), 1-10. Obtenido de https://www.ceuandalucia.es/escuelaabierta/pdf/articulos_ea19/EA19-sentido.pdf
- González, A. O. (2019). *MARKETING EXPERIENCIAL, UNA TENDENCIA EN AUGE*. Obtenido de UNIVERSIDAD DE VALLADOLID: <https://core.ac.uk/download/pdf/222808058.pdf>
- Gonzalez, J. (1991). TIPOS Y DISEÑOS DE INVESTIGACION. En A. F. HERNANDEZ, *La Investigación-Acción Participativa y la Producción de Conocimientos*. Revista de Faces. Obtenido de <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/a5n9/5-9-11.pdf>
- Grinard, J., & Luther, M. (2025). Marketing adaptado a las dinámicas de consumo de la generación z. *Dialnet*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9958985>
- Lara, P. B. (03 de Julio de 2023). *El marketing de servicios y su incidencia en la atención al cliente: estudio de caso*. Obtenido de Revista Perspectivas Sociales Y Administrativas: <https://perspectivas.esprint.tech/index.php/perspectivas/article/view/54>
- LatinSpots . (03 de Febrero de 2025). *Conexión emocional y nostalgia: Las claves del marketing en 2025*. Obtenido de LatinSpots : https://www.latinspots.com/noticia/conexin-emocional-y-nostalgia-las-claves-del-marketing-en-2025/90423?utm_source=chatgpt.com
- Lisboa, J. L. (1997). INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: FUNDAMENTOS EPISTEMOLÓGICOS, TEÓRICOS Y METODOLÓGICOS. En P. J. Hernández A, *Referencias Básicas en la Producción de una Tesis Doctoral. San Juan de los Morros: Colegio de Economistas*. Revista de Comunicación, nº 144, 69-76.
- Macias, J. I., & Utreras, D. G. (2024). Lenguaje de la Generación Z en contenidos de la red social Instagram. *ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación*, 1-34. Obtenido de ComHumanitas: revista científica de Comunicación: <https://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/447>
- MarketingNews. (26 de Mayo de 2025). *El marketing experiencial es más eficaz a la hora de generar valor emocional, según un estudio*. Obtenido de MarketingNews: https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1040823054305/marketing-experiencial-mas-eficaz.1.html?utm_source=chatgpt.com
- Medina, L. H., Riesco, R. G., & Tejero, N. C. (Febrero de 2021). Marketing Experiencial, Sensorial y Olfativo: Una revisión de la literatura. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 66-85. Obtenido de Dialnet: <https://www.revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch/article/view/146>
- Mera, H. P. (2025). La influencia del marketing experiencial en el posicionamiento de marca. *Instituto O'Higgins.*, 11. Obtenido de Clínica Contemporánea: <https://www.revistaclinicacontemporanea.org/archivos/cc2011v2n3a8.pdf>
- Mercadeo. (18 de Octubre de 2023). *Diseña experiencias sensoriales y aumenta tus ventas*. Obtenido de PURO SENTIDO: <https://purosentido.com.co/disena-experiencias-sensoriales/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20experiencia%20sensorial,el%20tacto%20y%20el%20gusto.>

- Moreira, V. R., Olives, G. S., & Leones, C. L. (2024). *El Marketing Experiencial como Estimulador Psicoafectivo en las Empresas Hoteleras de Manta – Ecuador*. Obtenido de Polo del Conocimiento : https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/8131?utm_source=chatgpt.com
- Núñez, M. (Julio de 2025). Marketing de nostalgia para conectar el pasado con los consumidores del presente. *Experior*, 79-91. Obtenido de Ipsos: <https://ojs.aden.org/experior/article/view/56>
- Palomino, M. Y. (20 de Noviembre de 2022). *El marketing experiencial y la calidad del servicio*. Obtenido de Innovación Empresarial: <http://revistas.udh.edu.pe/index.php/rcie/article/view/16e>
- Pérez, R., & Fernández, L. (2020). La Generación Z y el marketing experiencial: Conexiones emocionales en la era digital. *Editorial Universitaria*, 143.
- Ramírez, I. V., Catagua, K. V., & Sierra, F. D. (2019). MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE BARATODO S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de https://www.eumed.net/rev/oe1/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.html#google_vignette
- Russi, L. F., & Rojas-Berrio, S. P. (2020). *Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/journal/2654/265464211007/html/>
- UNIR Revista. (17 de Noviembre de 2023). *El marketing interactivo busca que el usuario interactúe con los productos o mensajes que transmite la marca para mantener una comunicación bidireccional*. Obtenido de UNIR Revista: <https://www.unir.net/revista/ingenieria/marketing-interactivo/>
- Vargas, R. F., Curiel, E. J., & Moura, C. L. (2020). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 131-151. Obtenido de <https://burjcdigital.urjc.es/items/2fb0fc4b-9524-4105-a25f-603d915dfb21>