

**MARKETING SENSORIAL: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN SOMBREROS  
DE PAJA TOQUILLA. TIENDA “MODESTO HATS” DE MONTECRISTI****SENSORY MARKETING: CUSTOMER LOYALTY IN TOQUILLA STRAW HATS.  
“MODESTO HATS” STORE IN MONTECRISTI****Recibido:** 10/01/2025 – **Aceptado:** 28/05/2025**Doi:** <https://doi.org/10.56124/corporatum-360.v8i15.011>Baque Véliz Génesis Geomayra <sup>1</sup>; Xavier Iván Jácome Santos <sup>2</sup><sup>1,2</sup> Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí-ULEAM-Manta-Ecuador<sup>1</sup>Correo: [e1351239288@live.uleam.edu.ec](mailto:e1351239288@live.uleam.edu.ec) ; ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-0948-9232><sup>2</sup>Correo: [xavier.jacome@uleam.edu.ec](mailto:xavier.jacome@uleam.edu.ec) ; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7992-2515>**RESUMEN**

La presente investigación analiza cómo el marketing sensorial impacta en la fidelización de los clientes, tomando como referencia la tienda “Modesto Hats” de Montecristi, dedicada a la venta de sombreros de paja toquilla. Este tema cobra relevancia debido a la necesidad de las marcas de generar vínculos emocionales y duraderos con sus clientes, apelando a los sentidos para fortalecer la lealtad y el reconocimiento de marca. El propósito esencial del presente estudio es explorar la relación entre las estrategias de marketing sensorial y el nivel de fidelización de los consumidores de la tienda. Se empleó un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo, que incluyó la revisión de fuentes teóricas relevantes y la aplicación de una encuesta estructurada en escala Likert de 5 puntos, realizada con la participación de 382 ciudadanos del cantón Montecristi. Se analizaron aspectos clave, mismos que estuvieron relacionados con el marketing sensorial y aquellos factores que influyen en la fidelización de los clientes. Los datos recopilados fueron analizados mediante el software estadístico SPSS versión 21, utilizando los coeficientes de correlación de Kendall y Spearman. Los resultados evidenciaron una correlación positiva alta entre las variables, con rangos que oscilaron entre 0,853 y 0,884. Se puede afirmar que el marketing sensorial influye de manera significativa en la fidelización de los clientes, ya que despierta sus sentidos y crea experiencias que permanecen en su memoria, fortaleciendo así un vínculo emocional con la marca.

**Palabras clave:** Marketing sensorial, Fidelización de clientes, Satisfacción, Calidad del producto, Experiencia del consumidor.

**ABSTRACT**

This research addresses the influence of sensory marketing on customer loyalty, using the "Modesto Hats" store in Montecristi, which specializes in toquilla straw hats, as a case study. This topic gains relevance due to the need for brands to generate lasting emotional bonds with their customers, appealing to the senses to strengthen loyalty and brand recognition. The main objective was to determine how sensory marketing impacts customer loyalty at the aforementioned store. A mixed, qualitative, and quantitative approach was used, which included the review of relevant theoretical sources and the administration of a structured survey using a 5-point Likert scale, addressed to a sample of 382 residents of the Montecristi canton. The indicators evaluated corresponded to dimensions of sensory marketing and loyalty. The collected data were analyzed using SPSS version 21 statistical software, utilizing the Kendall and Spearman coefficients. The results showed a high positive variance between the variables, with ranges between 0.853 and 0.884. It is concluded that sensory marketing has a significant impact on customer loyalty, as it stimulates consumers' senses and generates memorable experiences that strengthen their emotional connection with the brand.

**Keywords:** Sensory marketing, Customer loyalty, Satisfaction, Producto quality, Consumer experience.

## 1. INTRODUCCIÓN

El marketing sensorial ha emergido como una herramienta estratégica clave en la diferenciación y fidelización de clientes dentro de mercados altamente competitivos (Ortegón Cortázar & Gómez Rodríguez, 2016).

Esta estrategia busca crear momentos memorables, a través de los estímulos sensoriales, con el propósito de crear lazos afectivos y duraderos a largo plazo con la marca. En este contexto, su aplicación se vuelve especialmente relevante para productos artesanales con fuerte carga cultural, como los sombreros de paja toquilla, reconocidos por su calidad, tradición y elaboración manual.

Ecuador es destacado por su riqueza artesanal, y los sombreros de paja toquilla se posicionan como uno de sus íconos más representativos (Arcentales Pincay, 2020, pág. 10), siendo reconocidos oficialmente en el año 2012, cuando la UNESCO los declaró Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.

La ciudad de Montecristi se destaca como una de las zonas referentes en la fabricación de sombreros de paja toquilla, económico de muchas familias que se dedican a esta elaboración. Dentro de esta ciudad, la tienda “Modesto Hats” se ha consolidado como una de las más reconocidas por ofrecer sombreros exclusivos, combinando tradición y elegancia.

La tienda no solo representa una fuente de ingresos para la comunidad, sino también una oportunidad para aplicar estrategias de marketing innovadoras que refuercen el valor percibido del producto (Yactayo Moreno & Vargas Merino, 2021).

Entre las estrategias actuales se destaca el marketing sensorial, que busca influir en cómo las personas perciben y reaccionan a través de los sentidos, como lo son: la vista, el oído, el olfato, el tacto y el gusto (Rivera León & Vásquez Rivera, 2018).

Este enfoque está estrechamente vinculado con el neuromarketing y el marketing experiencial, los cuales permiten comprender cómo reaccionan los consumidores ante ciertos estímulos con el fin de crear experiencias memorables (Pozo Neyra & Saavedra Camacho, 2020).

Esto quiere decir que, cuando la experiencia de compra resulta positiva y memorable, influye directamente a que el cliente vuelva y recomiende el lugar. Tal

es el caso de “Modesto Hats”, ya que el ambiente que proyectan y la manera en la que sus productos son presentados son esenciales para generar vínculos duraderos con el consumidor.

Por tanto, el objetivo de este estudio es analizar cómo influye el marketing sensorial en la fidelización de los clientes de la tienda “Modesto Hats” del cantón Montecristi.

## 2. METODOLOGIA

La presente investigación adopta un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo, con el objetivo de comprender e interpretar las percepciones de los clientes, así como analizar de forma numérica la relación entre el marketing sensorial y la fidelización. El estudio es de tipo descriptivo, correlacional y explicativo, pues permite identificar las características del fenómeno, establecer vínculos entre las variables y comprender las causas que inciden en la fidelización de los clientes.

El diseño metodológico es no experimental y transversal, ya que no se manipulan variables, y la información se recoge en un solo momento (Corona Lisboa, 2016).

Se aplicó un cuestionario estructurado con una escala Likert de cinco puntos, compuesto por 36 ítems, dirigido a una muestra representativa de la población del cantón Montecristi. Para la recolección de datos, se emplearon técnicas bibliográficas, documentales y de campo, lo que permitió obtener información tanto de fuentes teóricas como de la realidad observada.

Los métodos empleados fueron el inductivo, basado en la observación y análisis de patrones, y el deductivo, que permitió validar hipótesis a través de la interpretación lógica de los datos

El procesamiento y análisis de los resultados se realizó mediante el software estadístico SPSS versión 21, utilizando coeficientes de correlación de Kendall y Spearman para determinar la relación entre las variables objeto de estudio.

Se consideró el cuestionario como la herramienta más adecuada para recolectar datos concretos de los clientes de la tienda “Modesto Hats”. Se utilizó una escala Likert de 5 puntos, que permite medir las actitudes, percepciones y comportamientos de los participantes de manera clara y cuantificable.

Esta escala es adecuada para evaluar el grado de acuerdo o desacuerdo con diversas afirmaciones relacionadas con la experiencia sensorial y la fidelización de clientes (Raquel, Fany, Priscila, & Luis, 2021). El cuestionario se compuso de 36 ítems, distribuidos en diferentes secciones que abordan los aspectos clave de la investigación: los estímulos sensoriales (auditivos, visuales, olfativos, táctiles), la experiencia de compra y la fidelización de clientes. Se diseñaron preguntas que evalúan la influencia de cada uno de los sentidos en la percepción del cliente y su vínculo emocional con la marca.

## 2.1 Muestra de estudio

Para el desarrollo de esta investigación se tomó como referencia a los habitantes del cantón Montecristi, cuya población alcanza los 99.9937 habitantes, de acuerdo a los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2023). De este total, el 35 % lo conforman las personas que activamente están laborando, es decir, la Población Económicamente Activa (PEA), lo que equivale a 66.831 habitantes.

A partir de este universo, se determinó una muestra representativa utilizando la fórmula de muestreo probabilístico para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %, lo que resultó en una muestra de 382 personas.

La recolección de datos se llevó a cabo a través de encuestas distribuidas mediante la plataforma Google Forms, lo que permitió recopilar información precisa y oportuna para el análisis del fenómeno estudiado.

### Dónde:

$Z$  = Nivel de confianza 1.96 (95%)

$p$  = Población de aceptación 0.50(50%)

$q$  = Probabilidad de rechazo 0.50 (50%)

$N$  = Población o universo 66,831

$e$  = Margen de error 0.05 (5%)

$n$  = Tamaño de la muestra (?)

$$N = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + (N)(e)^2}$$

$$N = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 66,831}{1.96^2 * 0.50 * 0.50 + (66,831)(0.05)^2}$$

$$N = \frac{3.8416 * 0.25 * 66,831}{3.8416 * 0.25 + 66.831 * 0.0025}$$

$$N = \frac{64,184.492}{0.9604 + 167.0775}$$

$$N = \frac{64,184.492}{168.0379}$$

$$N = 382$$

### 3. RESULTADOS

El Marketing Sensorial es una estrategia con un nuevo arquetipo que ha ganado un nivel de importancia en cuanto a las relaciones duraderas entre empresa-cliente. Por tanto, para determinar el porcentaje de relación que existe entre el Marketing Sensorial y Fidelización de Clientes de sombreros de paja toquilla, se aplicó un cuestionario a los pobladores de Montecristi, y los datos obtenidos fueron procesados en el sistema SPSS versión-21, esto con el fin de analizar la relación entre las variables y frecuencia de las respuestas.

Como primer punto, se muestra la tabla de resumen de procesamiento de casos realizado con la herramienta SPSS, evidenciando un resultado óptimo para la aplicación de las encuestas.

Tabla 1. Procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	382	100
	Excluidos <sup>a</sup>	0	0
	Total	382	100

Nota: IBM – SPSS - 21

En la siguiente tabla se muestra la cantidad de casos válidos, excluidos y total de encuestados, lo cual permitió identificar la relevancia del marketing sensorial y la fidelización de los consumidores de la tienda “Modesto Hats”, con base en la información obtenida.

Tabla 2. Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
0,996	0,996	36

Nota: IBM – SPSS - 21

Para obtener el análisis de fiabilidad, se utilizó el programa de SPSS – 21, aplicando el método de Alfa de Cronbach, obteniendo un nivel de fiabilidad de 0,996, evidenciando una elevada fiabilidad en la ejecución de las encuestas.

### Hipótesis (prueba y validación)

Se comprobó la hipótesis general y las específicas mediante el análisis de datos en el programa SPSS, aplicando los coeficientes de correlación Kendall y Spearman para evaluar la relación entre las variables y sus dimensiones.

### Comprobación de Hipótesis General

**H0:** El marketing sensorial **NO** afecta de manera positiva en la fidelización de clientes en sombreros de paja toquilla en la tienda “Modesto Hats” de Montecristi.

**Ha:** El marketing sensorial **SI** afecta de manera positiva en la fidelización de clientes en sombreros de paja toquilla en la tienda “Modesto Hats” de Montecristi.

Tabla 3. Prueba de Hipótesis general

			Marketing Sensorial	Fidelización de Clientes
<b>Tau_b de Kendall</b>	Marketing Sensorial	Coefficiente de correlación	1	,853**
		Sig. (bilateral)	.	0
		N	382	382
	Fidelización de Clientes	Coefficiente de correlación	,853**	1
		Sig. (bilateral)	0	.
		N	382	382
<b>Rho de Spearman</b>	Marketing Sensorial	Coefficiente de correlación	1	,884**
		Sig. (bilateral)	.	0
		N	382	382
	Fidelización de Clientes	Coefficiente de correlación	,884**	1
		Sig. (bilateral)	0	.
		N	382	382

**Nota:** IBM – SPSS - 21

A través de este análisis se muestra la elevada relación entre el marketing sensorial y la fidelización de clientes con un resultado de 0.853 mediante el coeficiente Kendall, y 0.884 mediante Spearman. Por tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

### Comprobación de hipótesis específica 1

**H0:** Los estímulos sensoriales **NO** afectan de manera positiva en la fidelización de clientes en sombreros de paja toquilla en la tienda “Modesto Hats” de Montecristi.

**Ha:** Los estímulos sensoriales **SI** afectan de manera positiva en la fidelización de clientes en sombreros de paja toquilla en la tienda “Modesto Hats” de Montecristi.

Tabla 4. Prueba de Hipótesis específica 1

			Estímulos Sensoriales	Fidelización de Clientes
<b>Tau_b de Kendall</b>	Estímulos Sensoriales	Coefficiente de correlación	1	,837**
		Sig. (bilateral)	.	0
		N	382	382
	Fidelización de Clientes	Coefficiente de correlación	,837**	1
		Sig. (bilateral)	0	.
		N	382	382
<b>Rho de Spearman</b>	Estímulos Sensoriales	Coefficiente de correlación	1	,867**
		Sig. (bilateral)	.	0
		N	382	382
	Fidelización de Clientes	Coefficiente de correlación	,867**	1
		Sig. (bilateral)	0	.
		N	382	382

Nota: IBM – SPSS - 21

A través de este resultado, se muestra que el coeficiente Kendall da un resultado de 0,837\*\*, por otro lado, el coeficiente Spearman arrojó un valor de 0,867\*\*, esto fortifica este vínculo. Este resultado aprueba a que se rechace la hipótesis nula, y a su vez, se ratifique la hipótesis alternativa.

### Comprobación de hipótesis específica 2

**H0:** Las emociones **NO** afectan de manera positiva en la fidelización de clientes en sombreros de paja toquilla en la tienda “Modesto Hats” de Montecristi.

**Ha:** Las emociones **SI** afectan de manera positiva en la fidelización de clientes en sombreros de paja toquilla en la tienda “Modesto Hats” de Montecristi.

Tabla 5. Prueba de Hipótesis específica 2

		Emociones		Fidelización de Clientes		
Tau_b de Kendall	Emociones	Coeficiente de correlación	1		,814**	
		Sig. (bilateral)	.		0	
		N	382		382	
	Fidelización de Clientes	Coeficiente de correlación	,814**		1	
		Sig. (bilateral)	0		.	
		N	382		382	
Rho de Spearman	Emociones	Coeficiente de correlación	1		,849**	
		Sig. (bilateral)	.		0	
		N	382		382	
	Fidelización de Clientes	Coeficiente de correlación	,849**		1	
		Sig. (bilateral)	0		.	
		N	382		382	

Nota: IBM – SPSS – 21

Se refleja una relación positiva entre emociones y fidelización de los clientes, obteniendo un resultado de 0,814\*\* en Kendall y 0,849\*\* en Spearman \*\*, se logra determinar un vínculo positivo entre variables. Estos resultados permiten rechazar la hipótesis nula y aceptar significativamente la hipótesis alternativa.

### Comprobación de hipótesis específica 3

**H0:** La experiencia del consumidor **NO** afecta de manera positiva en la Fidelización de Clientes en sombreros de paja toquilla. Tienda “Modesto Hats” de Montecristi.

**Ha:** La experiencia del consumidor **SI** afecta de manera positiva en la Fidelización de Clientes en sombreros de paja toquilla. Tienda “Modesto Hats” de Montecristi.

Tabla 6. Prueba de Hipótesis específica 3

		Experiencia del Consumidor		Fidelización de Clientes		
Tau_b de Kendall	Experiencia del Consumidor	Coeficiente de correlación	1		,865**	
		Sig. (bilateral)	.		0	
		N	382		382	
	Fidelización de Clientes	Coeficiente de correlación	,865**		1	
		Sig. (bilateral)	0		.	
		N	382		382	
Rho de Spearman	Experiencia del Consumidor	Coeficiente de correlación	1		,891**	
		Sig. (bilateral)	.		0	
		N	382		382	

Fidelización de Clientes	Coeficiente de correlación	,891**	1
	Sig. (bilateral)	0	.
	N	382	382

Nota: IBM – SPSS - 21

A continuación, en la siguiente tabla se presenta el resultado del coeficiente Kendall, siendo de 0,865\*\*, demostrando una correlación positiva alta, y de 0,891\*\* en coeficiente Spearman, a partir de este resultado, se invalida la hipótesis nula y se respalda la hipótesis planteada como alternativa.

#### Comprobación de hipótesis específica 4

**H0:** La atención al cliente **NO** afecta de manera positiva en la Fidelización de Clientes en sombreros de paja toquilla. Tienda “Modesto Hats” de Montecristi.

**Ha:** La atención al cliente **SI** afecta de manera positiva en la Fidelización de Clientes en sombreros de paja toquilla. Tienda “Modesto Hats” de Montecristi.

Tabla 7. Prueba de Hipótesis específica 4

			Atención al Cliente	Fidelización de Clientes
<b>Tau_b de Kendall</b>	Atención al Cliente	Coeficiente de correlación	1	,931**
		Sig. (bilateral)	.	0
		N	382	382
	Fidelización de Clientes	Coeficiente de correlación	,931**	1
		Sig. (bilateral)	0	.
		N	382	382
<b>Rho de Spearman</b>	Atención al Cliente	Coeficiente de correlación	1	,952**
		Sig. (bilateral)	.	0
		N	382	382
	Fidelización de Clientes	Coeficiente de correlación	,952**	1
		Sig. (bilateral)	0	.
		N	382	382

Nota: IBM – SPSS - 21

Los resultados obtenidos muestran una relación muy fuerte entre atención al cliente y fidelización. A través de esta tabla, se puede reflejar que mediante el coeficiente de Kendall arroja un valor de 0,931\*\*, y 0,952\*\* de coeficiente Spearman, esto demuestra una relación positiva entre variables. Por ende, se

justifica el rechazo de la hipótesis nula y se valida la hipótesis planteada como alternativa.

### Comprobación de hipótesis específica 5

**H0:** El producto **NO** afecta de manera positiva en la Fidelización de Clientes en sombreros de paja toquilla. Tienda “Modesto Hats” de Montecristi.

**Ha:** El producto **SI** afecta de manera positiva en la Fidelización de Clientes en sombreros de paja toquilla. Tienda “Modesto Hats” de Montecristi.

Tabla 8. Prueba de Hipótesis específica 5

			Producto	Fidelización de Clientes
<b>Tau_b de Kendall</b>	Producto	Coefficiente de correlación	1	,915**
		Sig. (bilateral)	.	0
		N	382	382
	Fidelización de Clientes	Coefficiente de correlación	,915**	1
		Sig. (bilateral)	0	.
		N	382	382
<b>Rho de Spearman</b>	Producto	Coefficiente de correlación	1	,934**
		Sig. (bilateral)	.	0
		N	382	382
	Fidelización de Clientes	Coefficiente de correlación	,934**	1
		Sig. (bilateral)	0	.
		N	382	382

Nota: IBM – SPSS – 21

El coeficiente correlacional Kendal entre producto y Fidelización de Clientes es 0,915\*\*, representando una correlación positiva muy alta entre dimensión y variable. Mientras el coeficiente Spearman es 0,934\*\*, evidenciando una correlación positiva muy alta. Con base a estos hallazgos, se invalida la hipótesis nula y se respalda la hipótesis planteada como alternativa. Esto quiere decir, que los usuarios aprecian la calidad de los sombreros de esta tienda.

**Comprobación de hipótesis específica 6**

**H0:** La satisfacción **NO** afecta de manera positiva en la Fidelización de Clientes en sombreros de paja toquilla. Tienda “Modesto Hats” de Montecristi.

**Ha:** La satisfacción **SI** afecta de manera positiva en la Fidelización de Clientes en sombreros de paja toquilla. Tienda “Modesto Hats” de Montecristi.

Tabla 9. Prueba de Hipótesis específica 6

			Satisfacción	Fidelización de Clientes
<b>Tau_b de Kendall</b>	Satisfacción	Coefficiente de correlación	1	,899**
		Sig. (bilateral)	.	0
		N	382	382
	Fidelización de Clientes	Coefficiente de correlación	,899**	1
		Sig. (bilateral)	0	.
		N	382	382
<b>Rho de Spearman</b>	Satisfacción	Coefficiente de correlación	1	,918**
		Sig. (bilateral)	.	0
		N	382	382
	Fidelización de Clientes	Coefficiente de correlación	,918**	1
		Sig. (bilateral)	0	.
		N	382	382

**Nota:** IBM – SPSS - 21

El coeficiente correlacional Kendall entre satisfacción y fidelización de clientes es 0,899\*\*, indicando que existe una correlación positiva alta entre dimensión y variable, mientras el coeficiente Spearman es 0,918\*\*, demostrando una correlación positiva muy alta entre coeficientes. Aceptando la hipótesis alternativa y rechazando la hipótesis nula. La satisfacción influye de manera significativa en la fidelización de clientes.

**Análisis estadístico de frecuencias**

Según los datos descriptivos, del total de 382 personas encuestadas, el 49,2% lo representan al género masculino y el 53,5% al género femenino. En referencia a la frecuencia de consumo se obtuvo que el 50,2% visita la tienda “Modesto Hats” una vez al mes, respecto al estado civil, 37,4% casados (a), y 42,7%

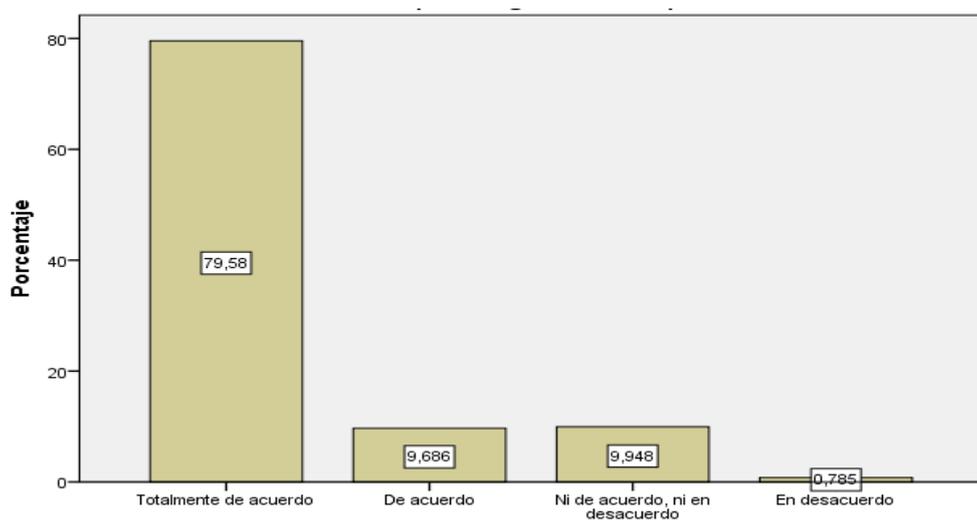
solteros (a), indicando un rango de edad entre 18-25 años, representando el 30,8%, seguido de 26-33 años con 28,7%.

**1.- ¿Está usted de acuerdo que la presentación de los sombreros de Paja Toquilla en la tienda "Modesto Hats" son atractivos e influyentes en su decisión de compra?**

Tabla 10. Frecuencia del indicador estímulo visual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Validos</b>	Totalmente de acuerdo	301,00	78,80	78,80
	De acuerdo	37,00	9,70	88,50
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	40,00	10,50	99,00
	En desacuerdo	3,00	0,80	99,70
	Totalmente en desacuerdo	1,00	0,30	100,00
<b>Total</b>	<b>382,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	

Nota:  
SPSS



IBM –  
- 21

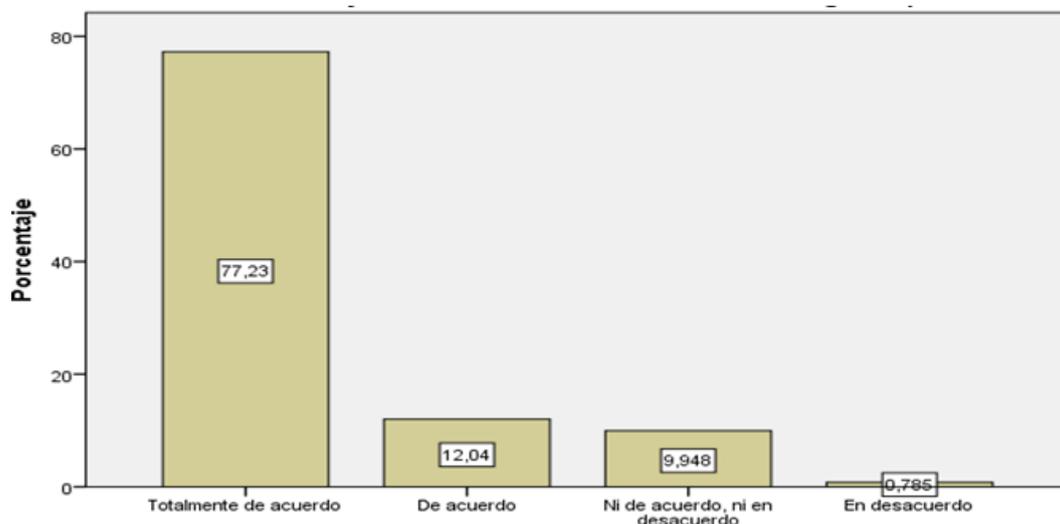
Los resultados obtenidos muestran que, el 88,48% están totalmente de acuerdo que la presentación de sombreros de paja toquilla en la tienda "Modesto Hats", influyendo en su decisión de compra, no obstante, existe un 2,62% están totalmente en desacuerdo.

**2. La variedad de diseños y colores en los sombreros de Paja Toquilla en la Tienda “Modesto Hats” contribuye a su sensación de fidelidad al elegir un producto?**

Tabla 11. Frecuencia del indicador felicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Validos</b>				
Totalmente de acuerdo	295,00	77,20	77,20	77,20
De acuerdo	46,00	12,00	12,00	89,30
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	38,00	9,90	9,90	99,20
En desacuerdo	3,00	0,80	0,80	100,00
Total	382,00	100,00	100,00	

Nota: IBM – SPSS - 21

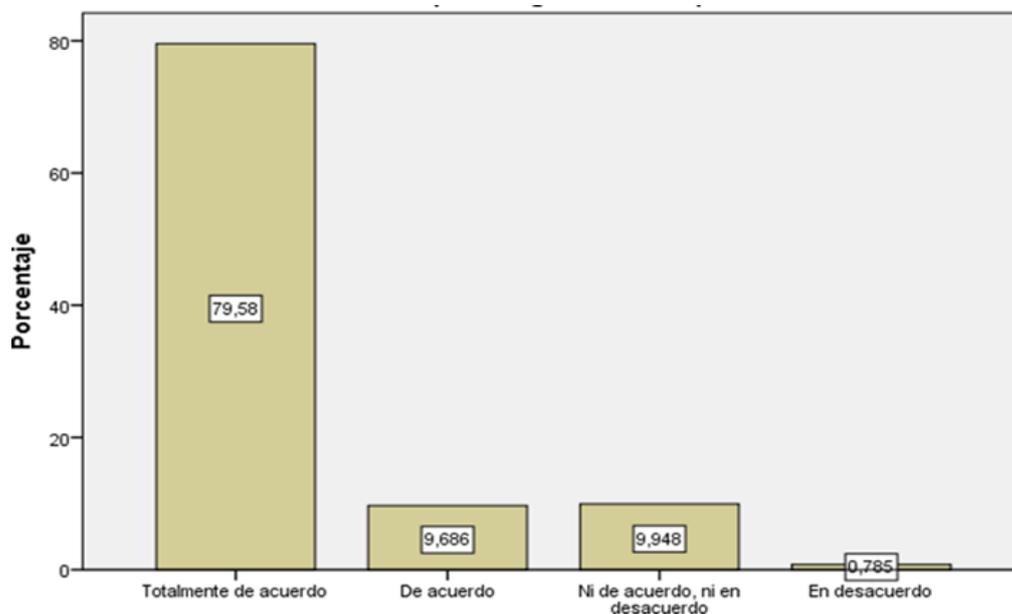


Los datos reflejan que el 89,27% de los participantes consideran que la amplia gama de diseños y colores de los sombreros ofrecidos por “Modesto Hats”, genera una satisfacción positiva en su experiencia de compra, mientras que solo el 0,785% no comparte esta percepción.

Tabla 12. Frecuencia del indicador retención de clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	304,00	79,60	79,60	79,60
De acuerdo	37,00	9,70	9,70	89,30
<b>Validos</b> Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	38,00	9,90	9,90	99,20
En desacuerdo	3,00	0,80	0,80	100,00
Total	382,00	100,00	100,00	

Nota: IBM – SPSS - 21



Según los resultados obtenidos, el 89,26% indica que, si recomiendan la tienda “Modesto Hats” a otros clientes como un lugar donde vale la pena regresar, sin embargo, el 0,785% están totalmente en desacuerdo.

Según los resultados obtenidos, el 89,26% indica que, si recomiendan la tienda “Modesto Hats” a otros clientes como un lugar donde vale la pena regresar, sin embargo, el 0,785% están totalmente en desacuerdo.

#### 4. DISCUSIÓN

El marketing sensorial se ha convertido en un componente esencial para las empresas como estrategia que buscan establecer relaciones profundas y duraderas con sus clientes. Al implementarlo les permitirá a las empresas expandirse potencialmente, y a la vez, consolidarse en mercados altamente competitivos.

Dubuc (2022) plantea en su estudio que los estímulos dirigidos al consumidor deben responder de manera directa a las necesidades específicas de cada cliente. El autor sostiene que cuando se activan varios sentidos al mismo tiempo, esto puede influir notablemente en el proceso de decisión de compra, esto permite favorecer una relación duradera entre cliente y marca. Las emociones que transmite el sujeto tienen una influencia relevante en su decisión de comprar, si son estimuladas en conjunto o al menos la mayoría de los cinco sentidos, desde el espacio físico, los colores y la atención brindada son cruciales para persuadirlo. Así mismo, los olores son la mejor opción para crear experiencias sensoriales inolvidables dentro del lugar. Los sonidos, por su parte, crean emociones y sensaciones en el sujeto, siendo responsables del tiempo invertido dentro del local, y la frecuencia con la cual lo visitan. A partir de los resultados obtenidos mediante las encuestas aplicadas a los clientes de la tienda, se confirma que los estímulos percibidos a través de los sentidos juegan un papel fundamental en las estrategias de marketing, ya que fortalecen el vínculo emocional con el consumidor.

Por otro lado, (Valero Pastor, 2021, pág. 19) subraya la importancia de cultivar la credibilidad y la confianza en el marketing sensorial, contribuyendo a incrementar la popularidad, pasando de lo micro a lo macro rápidamente, convirtiéndose en una celebridad con fieles consumidores y grandes ingresos, permitiendo ser muy apreciado en el campo del marketing. En este contexto, los resultados obtenidos de este estudio demuestran que el marketing sensorial tiene un efecto positivo sobre la fidelización de clientes, y que, al cautivar credibilidad y confianza su popularidad aumenta, sin embargo, también advierte sobre los riesgos asociados con la sobreexposición de influencers a múltiples marcas, evidenciando que cuando un influencer trabaja con diferentes marcas, esto provoca que haya desconfianza

en lo que se dice, y a su vez, perdiendo seguidores. Por ende, es considerada como una oportunidad que debe de ser aprovechada por organizaciones comerciales.

De acuerdo con las encuestas realizadas, se determinó que la mayoría de la población encuestada (81,2%), consideraron sentir conexión con los sombreros de paja toquilla, aumentando su nivel de confianza y credibilidad. Esto demuestra que la confianza es valorada como esencial en este establecimiento.

Además, (Rivera, 2019) en su estudio concluye que, en función del tipo de mercado, las empresas pueden consolidar relaciones estables con sus clientes, siempre que ofrezcan un servicio de calidad que fomente la lealtad y su permanencia a largo plazo.

Los resultados obtenidos de las pruebas estadísticas realizadas revelaron que el (79,8%) de las personas consideran que el personal de la tienda “Modesto Hats” brinda un servicio amable durante su visita, calidad en su atención, lo que conlleva a recomendarlos satisfactoriamente.

De la misma manera, se pudo establecer que existe un fuerte vínculo entre el marketing sensorial y la fidelización de clientes. a través del análisis con el software SPSS, se obtuvo un coeficiente de correlación de Kendall de 0,853 y de Spearman de 0,884, lo que confirma una relación positiva de manera significativa entre ambas variables (Arbaiza & Rodríguez, 2019).

Además, el resultado del Alfa de Crombach fue de 0,996, reflejando un nivel alto y confiable en los datos recolectados, respaldando la validez de los resultados obtenidos.

## 5. CONCLUSIONES

A partir de los resultados obtenidos, se concluye que existe una relación positiva alta entre el marketing sensorial y la fidelización de clientes en la tienda “Modesto Hats” de Montecristi, evidenciada por los coeficientes de Kendall (0,853\*\*) y Spearman (0,884\*\*). Esto demuestra que el marketing sensorial influye significativamente en la fidelización, destacando las experiencias sensoriales como una estrategia clave para promover la lealtad del consumidor.

La primera hipótesis fue aceptada con valores de 0,837\*\* (Kendall) y 0,867\*\* (Spearman), lo que confirma que los estímulos sensoriales impactan de forma significativa en la fidelización, al crear experiencias de compra memorables y atractivas.

La segunda hipótesis evidenció, con coeficientes de 0,814\*\* y 0,849\*\*, que las emociones positivas juegan un papel crucial en la decisión de recompra, reforzando el vínculo cliente-marca.

Respecto a la tercera y cuarta hipótesis, ambas demostraron que la calidad de la atención al cliente —cortés, profesional y personalizada— es determinante para establecer relaciones duraderas, con altos coeficientes de 0,931\*\* (Kendall) y 0,952\*\* (Spearman).

La quinta hipótesis fue validada con coeficientes de 0,915\*\* y 0,934\*\*, señalando que la calidad del producto, especialmente la autenticidad de los sombreros de paja toquilla, es un factor clave en la fidelización, al motivar a los clientes a repetir su compra y recomendar la tienda.

Finalmente, la sexta hipótesis obtuvo coeficientes de 0,899\*\* y 0,918\*\*, confirmando que la satisfacción general del cliente tiene un impacto significativo en su lealtad, como también en la experiencia de compra.

En síntesis, el marketing sensorial se posiciona como una estrategia esencial para fortalecer la relación cliente-marca, al integrar calidad, atención personalizada y estímulos emocionales. Esta combinación no solo mejora la percepción del producto, sino que también fomenta una conexión emocional que impulsa la fidelidad hacia “Modesto Hats”.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arcenales Pincay, M. K. (2020). Estrategias de Posicionamiento y Competitividad en el mercado del sombrero de la paja toquilla, cantón Montecristi. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/5973>
- Arbaiza, R. F., & Rodríguez, A. L. (2019). La experiencia de consumo en Piura: Análisis de los recursos de Marketing Experiencial en las tiendas de retail moderno de ropa y calzado.
- Corona Lisboa, J. (2016). Apuntes sobre métodos de investigación. *Scielo*, 2. vol.14, n.1, pp. 81-83. ISSN 1727-897X
- Dubuc Piña, A. d. (2022). *Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios*. Revista Arbitrada Koinonía, 7(13), 5. <https://doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1642>
- INEC. (2023). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*.
- Jiménez Marín, G., Bellido Pérez, E., & López Cortés, A. (2020). *Marketing sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta*. Vivat Academia, 148, 121–147. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Ortegón Cortázar, L., & Gómez Rodríguez, A. (2016). *Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor*. Revista Universidad & Empresa, 22(3), 5. <https://www.redalyc.org/journal/280/28049146006/html/>
- Pozo Neyra, M., & Saavedra Camacho, J. N. (2020). *Estrategia del marketing sensorial para la fidelización de clientes [Tesis de licenciatura]*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/105462>

Ramos Tello, Á. L., González Rodríguez, R. O., Espinoza Tigre, R. M., & Torres Palacios, M. M. (2020). *Competitividad de los productores del sombrero de paja toquilla del cantón Síg sig, provincia del Azuay*. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(3), 3.

<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i3.907>

Rivera León, L. M., & Vásquez Rivera, C. V. (2018). *Marketing sensorial en FC Barcelona Megastore Oficial Camp Nou*. *UCV - Scientia* 10(2).

Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica Particular de Loja]*.

Sulla, A. (2021). *Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra*. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101–111.

Silva, R., Julca, F., Luján, P., & Trelles, L. (2021). *Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú*. *Redalyc*, 27(3), 4.

Valero Pastor, J. (2021). *Plataformas, consumo mediático y nuevas realidades digitales. Hacia una perspectiva integradora*. *Redalyc*.

Villamil, F., & Olga, L. (2003). *Investigación cualitativa, como propuesta metodológica para el abordaje de investigaciones de terapia ocupacional en comunidad*. *Revista Terapia Ocupacional Universidad del Rosario*. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30400207>

Yactayo Moreno, A. G., & Vargas Merino, J. A. (2021). *Distinción conceptual y teórica de marketing sensorial: Tendencias y perspectivas*. *Investigación y Ciencia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes*, 29(83), 2. <https://doi.org/10.33064/iycuaa2021832750>