

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

Autora: Baque Véliz Génesis Geomayra

Estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio, Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
e1351239288@live.ulead.edu.ec

Docente: Jácome Santos Xavier Iván

Docente de la Estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio, Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
xavier.jacome@uleam.edu.ec

JEL: M3, M39, J28, D84, D18

RESUMEN

La presente investigación, tiene como propósito, determinar de qué manera el Marketing Sensorial influye en la Fidelización de Clientes en Sombreros de Paja Toquilla. Tienda “Modesto Hats” de Montecristi, mediante un enfoque cuali-cuantitativo, en el cual se recopiló información teórica, y relevante, optando por una encuesta dirigida a un grupo de personas de 54 clientes de esta entidad comercial, estructurada en escala Likert de 5 puntos sobre los indicadores del marketing sensorial y fidelización de clientes. Aquellos datos obtenidos se analizaron mediante el programa SPSS versión-21, utilizando el coeficiente de correlación Spearman, resultando en un rango aproximado de 0,864, demostrando que existe una relación positiva alta respectivamente en las variables de investigación. El marketing sensorial tiene un impacto significativo en la fidelización de clientes, puesto que, apela directamente a los sentidos, creando experiencias memorables y satisfactorias con los consumidores, a fin de fortalecer su lealtad y obteniendo mayor reconocimiento de marca.

PALABRAS CLAVE: Marketing sensorial, Fidelización de clientes, Satisfacción, Calidad del producto, Experiencia del consumidor.

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine how Sensory Marketing influences Customer Loyalty in Toquilla Straw Hats. “Modesto Hats” store in Montecristi, through a qualitative-quantitative approach, in which theoretical and relevant information was collected, opting for a survey directed at a group of people of 54 clients of this commercial entity, structured on a Likert scale of 5 points on the indicators of sensory marketing and customer loyalty. Those data obtained were analyzed using the SPSS version-21 program, using the Spearman correlation coefficient, resulting in an approximate range of 0.864, demonstrating that there is a high positive relationship respectively in the research variables. Sensory marketing has a significant impact on customer loyalty, since it appeals directly to the senses, creating memorable and satisfactory experiences with consumers, in order to strengthen their loyalty and obtain greater brand recognition.

KEYWORDS: Sensory marketing, Customer loyalty, Satisfaction, Product quality, Consumer experience.

INTRODUCCIÓN

El presente artículo científico, tiene como fin, indagar el impacto del marketing sensorial y su influencia en la fidelización de clientes en la tienda "Modesto Hats" del cantón Montecristi, reconocida por su exclusiva colección de sombreros de paja toquilla.

Hoy en día, en el mundo contemporáneo, el dinámico escenario del consumo se ha convertido en un terreno en constante metamorfosis, llevando consigo la transformación de patrones de conducta, comportamientos y decisiones del consumidor (Bedoya et al., 2024).

Si bien es cierto, actualmente el mercado cada vez es más competitivo, por lo que las empresas buscan constantemente estrategias innovadoras a fin de atraer y retener clientes. Es por eso que, el marketing sigue evolucionando frente a las necesidades habituales que las empresas requieren, adaptando sus estrategias para competir en un entorno diverso, esto les permite centrarse en segmentos de mercado personalizados, donde las empresas comprendan mejor a sus clientes, adaptando sus deseos y necesidades con el propósito de satisfacerlas.

Ecuador es un país reconocido y caracterizado por la comercialización de artesanías, según el INEC (2010), una de las más importadas son los sombreros de paja toquilla, valorados a nivel internacional debido a la cualidad que poseen al ser elaborados a mano, representando la herencia ancestral del tejido por su alta calidad y exclusividad (Arcentales Pincay, 2020, pág. 10). Su alcance provocó que el 5 de diciembre del año 2012 la Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2019) los declarara Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad (Ramos et al., 2020, pág. 4).

En varias poblaciones de Manabí, habitan familias que subsisten de actividades relacionadas al tejido de artesanías, representando una fuente principal de trabajo para ellos, según estudios realizados en los últimos 10 años por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC), en cantones como Jipijapa, Portoviejo, Montecristi, Manta y Santa Ana, hay unas 40 comunidades que poseen esta manifestación cultural, transmitida entre familia con el paso del tiempo (Palacios et al., 2020).

Montecristi, es una ciudad con una amplia actividad comercial, el impacto de los sombreros de paja toquilla es profunda y radicada en la cultura local. La tienda "Modesto Hats", situada en la calle 9 de Julio y Avenida Olmedo, cerca del parque, los sombreros se consideran fuente de ingresos económicos para muchas familias dedicadas a esta labor, siendo un arte tradicional, y permitiendo que turistas adquieran alguno como recuerdo de su visita, y a su vez, conociendo más sobre su elaboración.

Una de las estrategias de marketing que ha llamado la atención, es el marketing sensorial. Definida como el uso y conexión de estímulos que los consumidores perciben mediante los sentidos, generando un fuerte vínculo con el producto (Rivera León & Vásquez Rivera, 2018). Este enfoque va más allá de simplemente vender o comprar, se trata de crear experiencias memorables que estimulen los sentidos del consumidor y generen una conexión emocional entre cliente y marca, en el caso de "Modesto Hats", se traduce en una experiencia de compra única, donde los clientes son envueltos en un ambiente que evoca a la artesanía, historia y elegancia que los sombreros de paja toquilla poseen.

Por otro lado, cabe destacar que el marketing sensorial no es una disciplina que trabaje sola, dado que se la relaciona con el neuromarketing y el marketing experiencial, las cuales trabajan juntas para generar mejores expectativas de marca (Yactayo Moreno & Vargas Merino, 2021). Ante esta perspectiva, se resalta el vínculo que existe entre estas estrategias, puesto que el marketing sensorial es aquel que logra conectar

los estímulos del consumidor, mientras que el neuromarketing estudia cómo el cerebro responde a esos estímulos, permitiendo comprender mejor las reacciones del consumidor, y, finalmente, con el marketing experiencial, crear experiencias significativas y memorables para el cliente.

De esta manera, el marketing sensorial es un componente esencial dentro de las empresas como estrategias, dado que al utilizar los sentidos genera una mayor comprensión con los clientes. Así mismo, una empresa que brinde un producto o un servicio de manera eficiente, generará captación de clientes, diferenciándose del resto, partiendo desde la música (marketing auditivo) hasta el aroma que se perciba dentro de la empresa (marketing olfativo) (Pozo Neyra & Saavedra Camacho, 2020).

MARKETING SENSORIAL

El marketing sensorial brinda a las compañías oportunidades que le permiten diferenciarse, a través de estrategias sensoriales (Ortegón Cortázar & Gómez Rodríguez, 2016). Este enfoque, se apoya a la idea de que las emociones y las sensaciones influyen de manera directa con el cliente y su compra, centrándose específicamente en la estimulación de los sentidos, creando experiencias satisfactorias en los consumidores, y contribuyendo a crear conexiones profundas con la marca.

En este sentido, en palabras de Lindstrom (2012), se trata de "lograr un compromiso emocional con el consumidor para que recuerde la marca, con el fin de que permanezca en su memoria, razón importante para crear una historia en la que el cliente se sienta identificado, y a la vez comprometido". El cliente ya no elige un producto o servicio solo por el costo, sino por la trayectoria, beneficios y percepción que se pueda tener de este (Jiménez et al., 2020).

Ante lo expuesto, se deduce que el marketing sensorial se ha convertido en una herramienta muy importante en varios sentidos, siendo una manera efectiva de conectar una marca con el cliente, asociándola con un producto, y mejorando sus experiencias.

Para (Arbaiza & Rodríguez, 2019), el marketing sensorial es aquel que se centra precisamente en el consumidor, generando altas expectativas, y a la vez que su valor hacia el producto se eleve, para que así genere compras de manera constante. Esto quiere decir, que los clientes tendrán muy en cuenta si la empresa se preocupa por sus necesidades respecto a lo que las empresas ofrecen, despertando sus emociones, considerando que el cerebro humano es muy poderoso y que las emociones tienen más fuerza ante la razón, creando mayor valor y contribuyendo a una relación duradera a largo plazo (Dubuc, 2022).

Estímulos sensoriales

La utilización de estímulos sensoriales en la generación actual apela a los sentidos del consumidor, entendiendo que no es una forma de manipulación hacia el cliente, sino más bien que dentro de las actividades del marketing dirigidas al cliente se considere una técnica de mejoramiento, dentro del entorno que demanda (Muñoz et al., 2020). A ello se deduce que, el uso de estímulos sensoriales para crear una atmósfera que involucre los sentidos del consumidor no debe interpretarse como una manipulación del cliente, sino mejor sea considerada como un proceso que está siendo destinado a mejorar las prácticas de marketing, satisfaciendo sus necesidades y preferencias, proporcionándole el tipo de ambiente adecuado que busca, enriqueciendo su experiencia.

Emociones

Las marcas, a través de los sentidos del cliente se pueden conectar con la memoria y sus emociones, esto en vista de que los estímulos sensoriales permiten diferenciar un producto de otro, convirtiéndolos en top of mind, siendo la marca lo primero que piensen a largo plazo, volviéndose esencial en el proceso de decisión de compra del consumidor (Flores et al., 2020). Estos resultados evidencian que las emociones juegan un papel clave dentro del marketing sensorial, generando experiencias que conecten con la memoria y sus emociones en el proceso de compra, los cuales influyan en su percepción.

Experiencia del consumidor

El CEM (Customer Experiencie Management) parte de la necesidad dirigida a conocer la opinión que los clientes tienen sobre la empresa. Para los autores Brand & Lenz (2001) en el proyecto de investigación de (Zelaya Rivera, 2020). Tal como lo señala el autor, el objetivo del CEM es tratar a los clientes como individuos, teniendo en cuenta que la experiencia parte de un conjunto de actividades en las que la empresa y clientes comparten estímulos sensoriales, información y sensaciones. En efecto, los servicios que ofrecen las empresas son fundamentales para que los clientes tengan una experiencia inolvidable, logrando con ello su satisfacción y generando expectativas que permitan generar una opinión positiva sobre la calidad de la marca y sus productos.

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Respecto a la fidelización de clientes, (Alcaide, 2015), sostiene que se alcanza con un alto nivel de lealtad, es decir, las organizaciones deben tener el compromiso de lograr un alto grado de fiabilidad respecto a sus servicios, siendo adecuado e inmediato, teniendo presente que la lealtad del cliente hoy en día no es estable, dado que los individuos tienen comportamientos diferenciados y aunque prefieran una marca, comparten múltiples de ellas a la vez, por tanto, la lealtad puede ser mayor o menor, pero no absoluta (Ambrocio Olarte, 2020).

Para Kotler y Keller (2006), retener y fidelizar a un cliente se parte con el marketing, dado que, radica desde la identificación y compensación de las necesidades que el cliente tiene en una sociedad. Destacando que, el marketing es una herramienta que contribuye a cumplir expectativas, permitiendo instaurar un lazo de confianza personalizado con una planificación potentada, evidenciando que más personas opten por adquirir los productos o servicios (Paredes Matos, 2022).

Así mismo, para que haya un valor percibido mayor, tal como la lealtad del cliente, dependerá netamente de la calidad ofrecida, tales como el precio, y la calidad del servicio que demuestren le permitirá a la empresa diferenciarse de otra.

Asimismo, la fidelización de clientes debe ser eficaz en toda empresa, dado que, de esto dependerá su continuidad en el mercado, por lo que es necesario realizar una proyección clave de sus mensajes, a través de la publicidad, y creando lazos a largo plazo (Mazzini Cruz , 2020).

Como puede observarse, es un objetivo estratégico a largo plazo para las empresas, esto implica entender y satisfacer las necesidades de los clientes en un entorno competitivo. No obstante, la lealtad del cliente no es terminante, por lo que el marketing es clave en la retención y fidelización al establecer vínculos de confianza, teniendo presente que la calidad del producto, incluyendo precio y servicio brindado es fundamental para diferenciar una empresa de otra.

Atención al cliente

La atención al cliente es un conjunto de prácticas que están destinadas a solucionar problemas que suelen suscitarse con los consumidores. Generalmente, esto representa la figura principal, dado que la atención al cliente tiene como propósito dar respuesta a consultas, resolviendo quejas y promoviendo un buen uso de productos vendidos (Baque et al., 2022). Por ende, la atención al cliente, enfocada en la satisfacción y la experiencia que el cliente perciba, como servicio de cortesía, amabilidad, eficiencia y proactividad es sustancial porque se anticipa a las necesidades del cliente, siendo una esencia que impregne a toda una empresa en general.

Producto

Todos los productos tienen diferentes características económicas, funcionales y emocionales, esto permite a las empresas obtener beneficios financieros a corto plazo, convirtiéndolos en un factor clave de percepción para los consumidores al tomar decisiones de compra. (Giraldo Pérez & Otero Gómez, 2017). En consecuencia, cada producto cuenta con diferentes características, y la función con la que cuente determinará si valdrá la pena, influyendo directamente en las ganancias e ingresos de la empresa y en cómo los consumidores lo perciben al elegirlos. Es por ello que, el precio no solo afecta en la parte financiera de la empresa, sino que va más allá de lo que la gente ve, y dependiendo de eso, deciden adquirirlo.

Satisfacción

Para Arenal (2016), el nivel de satisfacción de un cliente es una dimensión que les permite acceder al nivel de felicidad sobre una marca, caso contrario, dejará de consumirlo y cambiará de marca inmediatamente. Por otro lado, si un cliente es atendido satisfactoriamente, formará vínculos con la empresa, pero solo hasta que encuentre una oferta que supere sus expectativas (Silva, Julca, Luján, & Trelles, 2021). Es tan importante que un cliente esté satisfecho con el servicio, lo que hace más probable que regrese, y así mismo, recomiende nuestra marca, contribuyendo a aumentar su lealtad y generando ventas constantemente.

Considerando lo anterior, se establece la siguiente pregunta para la investigación:

- ¿De qué manera el Marketing Sensorial influye en la Fidelización de Clientes en sombreros de paja toquilla. Tienda “Modesto Hats” de Montecristi?

Objetivo general

Determinar de qué manera el Marketing Sensorial influye en la Fidelización de Clientes en Sombreros de Paja Toquilla. Tienda “Modesto Hats” de Montecristi.

Objetivos específicos

- OE1. Examinar de qué manera los estímulos sensoriales influyen en la fidelización de clientes en sombreros de paja toquilla. Tienda “Modesto Hats” de Montecristi;
- OE2. Analizar de qué manera las emociones influyen en la fidelización de clientes en sombreros de paja toquilla. Tienda “Modesto Hats” de Montecristi;
- OE3. Identificar de qué manera la experiencia del consumidor influye en la fidelización de clientes en sombreros de paja toquilla. Tienda “Modesto Hats” de Montecristi;
- OE4. Distinguir de qué manera la atención al cliente influye en la fidelización de clientes en sombreros de paja toquilla. Tienda “Modesto Hats” de Montecristi;

OE5. Indicar de qué manera el producto influye en la fidelización de clientes en sombreros de paja toquilla. Tienda “Modesto Hats” de Montecristi;

OE6. Establecer de qué manera la satisfacción influye en la fidelización de clientes en sombreros de paja toquilla. Tienda “Modesto Hats” de Montecristi.

Hipótesis General:

El marketing sensorial influye en la fidelización de clientes en sombreros de paja toquilla. Tienda “Modesto Hats” de Montecristi.

Hipótesis Específicas:

HE1. Los estímulos sensoriales influyen en la fidelización de clientes en sombreros de paja toquilla de la tienda “Modesto Hats” de Montecristi;

HE2. Las emociones influyen en la fidelización de clientes en sombreros de paja toquilla. Tienda “Modesto Hats” de Montecristi;

HE3. La experiencia del consumidor influye en la fidelización de clientes en sombreros de paja toquilla. Tienda “Modesto Hats” de Montecristi;

HE4. La atención al cliente influye en la fidelización de clientes en sombreros de paja toquilla. Tienda “Modesto Hats” de Montecristi;

HE5. El producto influye en la fidelización de clientes en sombreros de paja toquilla. Tienda “Modesto Hats” de Montecristi;

HE6. La satisfacción influye en la fidelización de clientes en sombreros de paja toquilla. Tienda “Modesto Hats” de Montecristi.

METODOLOGIA

El presente estudio cuenta con un enfoque cuali-cuantitativo, de tipo descriptivo, de campo, bibliográfico, documental, correlacional y con un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia. El método utilizado para la recolección de datos informativos es inductivo, basado en la observación, y deductivo, donde a través de demostraciones se validarán las hipótesis establecidas, se aplicó un diseño no experimental y transversal para la recolección, medición y análisis de datos. Haciendo uso de un cuestionario basado en escala Likert con un total de 36 elementos, dichas encuestas serán realizadas un grupo de 54 clientes de la tienda “Modesto Hats” de Montecristi.

El enfoque es cualitativo, captando el conocimiento e interpretaciones que comparten los individuos sobre la realidad social que se estudia (Villamil & Olga, 2003). Esto con el fin de comprender las percepciones de los clientes para llegar a una conclusión, y cuantitativa, fundamentada en un esquema deductivo y lógico, formula preguntas de investigación para posteriormente probarlas (Rodríguez, 2005), a través de datos numéricos de la población de estudio y encuestas, se recopilará la información necesaria.

De tipo descriptiva, comprendiendo situaciones y actitudes que prevalezcan en las actividades, objetos y personas, a fin de preferir características clave, identificando el marketing sensorial, y cómo influye en la fidelización de clientes en la tienda “Modesto Hats” (Valle Taiman, 2022).

El estudio es de campo porque consiste en la recolección de datos directo de la realidad, analizando cada uno de los indicadores, donde los resultados responderán a la problemática y las variables de estudio (Hernández & Coello, 1992).

De tipo documental y bibliográfica porque se la realiza con base en revisiones de diferentes fuentes de información confiable, tales como libros, revistas y artículos científicos publicados (Tamayo, 2000).

Cuenta con un diseño transversal, dado que las variables se miden en una sola ocasión en el tiempo (Corona Lisboa, 2016). Y, finalmente, de tipo correlacional, midiendo el grado de relación que existe entre ambas variables, desde un enfoque cuantitativo (Arias et al., 2020).

Para poder calcular el tamaño de la muestra, se procedió a el uso del muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que el dueño de la tienda “Modesto Hats” no lleva una base de datos computarizada, pero tiene un modelo manual de registro de clientes, en el cual de acuerdo a la investigación y en conversaciones con él, aproximadamente son 100 clientes. Por lo tanto, se procedió a trabajar con el 60% de ese dato entregado en conversaciones con el dueño de esta entidad comercial, obteniendo un total de 54 clientes.

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 realizó una encuesta a los habitantes del cantón Montecristi, dichos resultados se traspasaron al sistema SPSS versión-21 para examinar la fiabilidad, correlación entre variables de estudio y frecuencia de preguntas.

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

Tabla 1. Procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	54	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	54	100,0

Fuente: IBM – SPSS - 21

Autora: Baque Véliz Génesis (2024)

A continuación, se refleja el número de casos válidos, excluidos y totales, determinando la importancia del marketing sensorial y fidelización de clientes en sombreros de paja toquilla de la tienda “Modesto Hats” de 54 personas del cantón Montecristi.

Tabla 2. Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos típicados	N de elementos
,994	,995	36

Fuente: IBM – SPSS - 21

Autora: Baque Véliz Génesis (2024)

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 0,995, demostrando un alto nivel de confiabilidad en la aplicación de las encuestas.

Análisis de Hipótesis

Se realizó la validación de la hipótesis general e hipótesis específicas a través del programa SPSS, utilizando el coeficiente correlacional “Spearman” entre variables y dimensiones, resultando:

Comprobación de Hipótesis General

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

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

Tabla 3. Prueba de Hipótesis General

			Marketing Sensorial	Fidelización De Clientes
Rho de Spearman	Marketing Sensorial	Coefficiente de correlación	1,000	,864**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
	Fidelización De Clientes	Coefficiente de correlación	,864**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54

Fuente: IBM – SPSS - 21

Autora: Baque Véliz Génesis (2024)

El coeficiente correlacional Spearman señala un valor de 0,864**, indicando que existe una correlación positiva alta entre variables. De manera que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Comprobación de hipótesis específica 1

H0: Los estímulos sensoriales NO influyen en la Fidelización de Clientes en sombreros de paja toquilla. Tienda “Modesto Hats” de Montecristi.

Ha: Los estímulos sensoriales SI influyen en la Fidelización de Clientes en sombreros de paja toquilla. Tienda “Modesto Hats” de Montecristi.

Tabla 4. Prueba de Hipótesis Específica 1

			Estímulos Sensoriales	Fidelización De Clientes
Rho de Spearman	Estímulos Sensoriales	Coefficiente de correlación	1,000	,866**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
	Fidelización De Clientes	Coefficiente de correlación	,866**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54

Fuente: IBM – SPSS - 21

Autora: Baque Véliz Génesis (2024)

El coeficiente correlacional Spearman, es 0,866**, esto demuestra que existe una correlación positiva alta entre dimensión y variable. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Comprobación de hipótesis específica 2

H0: Las emociones NO influyen en la Fidelización de Clientes en sombreros de paja toquilla. Tienda “Modesto Hats” de Montecristi.

Ha: Las emociones SI influyen en la Fidelización de Clientes en sombreros de paja toquilla. Tienda “Modesto Hats” de Montecristi.

Tabla 5. Prueba de Hipótesis Específica 2

			Emociones	Fidelización De Clientes
Rho de Spearman	Emociones	Coefficiente de correlación	1,000	,825**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
	Fidelización De Clientes	Coefficiente de correlación	,825**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54

Fuente: IBM – SPSS - 21

Autora: Baque Véliz Génesis (2024)

El coeficiente correlacional Spearman es 0,825**, demostrando una correlación positiva alta entre dimensión y variable. De manera que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Dado que, mientras las emociones suben, la fidelización de clientes también.

Comprobación de hipótesis específica 3

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

Ha: La experiencia del consumidor SI influyen 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
Rho de Spearman	Experiencia Del Consumidor	Coefficiente de correlación	1,000	,875**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
	Fidelización De Clientes	Coefficiente de correlación	,875**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54

Fuente: IBM – SPSS - 21

Autora: Baque Véliz Génesis (2024)

El coeficiente correlacional Spearman es de 0,875**, indicando una correlación positiva alta entre dimensión y variable. De manera que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Esto quiere decir que entre mayor sea la experiencia del consumidor, mayor será su fidelización.

Comprobación de hipótesis específica 4

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

Ha: La atención al cliente SI influyen 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
Rho de Spearman	Atención Al Cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,923**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
	Fidelización De Clientes	Coefficiente de correlación	,923**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54

Fuente: IBM – SPSS - 21

Autora: Baque Véliz Génesis (2024)

El coeficiente correlacional Spearman es 0,923**, indicando una correlación positiva muy alta. De este modo, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Dado que, la atención al cliente que se brinda en la tienda “Modesto Hats” es percibida por sus clientes como eficaz.

Comprobación de hipótesis específica 5

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

Ha: El producto SI influyen 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
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	1,000	,921**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
Fidelización De Clientes	Fidelización De Clientes	Coefficiente de correlación	,921**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54

Fuente: IBM – SPSS - 21

Autora: Baque Véliz Génesis (2024)

El coeficiente correlacional Spearman es 0,921**, esto demuestra que existe una correlación positiva muy alta. De manera que, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Esto en vista que los clientes consideran que los sombreros de la tienda “Modesto Hats” cuentan con calidad para lograr su fidelización.

Comprobación de hipótesis específica 6

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

Ha: La satisfacción SI influyen 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
Rho de Spearman	Satisfacción	Coefficiente de correlación	1,000	,912**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
Fidelización De Clientes	Fidelización De Clientes	Coefficiente de correlación	,912**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54

Fuente: IBM – SPSS - 21

Autora: Baque Véliz Génesis (2024)

El coeficiente correlacional Spearman es 0,912**, demostrando que existe una correlación positiva muy alta entre coeficientes. Aceptando la hipótesis alternativa y rechazando la hipótesis nula. De manera que, la satisfacción influye de manera significativa en la fidelización de clientes.

Análisis estadístico de frecuencias

Las estadísticas descriptivas de la muestra, proyectan que de los 54 encuestados, el 29,2% fue masculino, y el 23,5% 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, 27,4% casados (a), y 22,7% 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 influyen en su decisión de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	39	72,2	72,2	72,2
	De acuerdo	6	11,1	11,1	83,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	14,8	14,8	98,1
	Totalmente en desacuerdo	1	1,9	1,9	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Tabla 10. Frecuencia del indicador estímulo visual



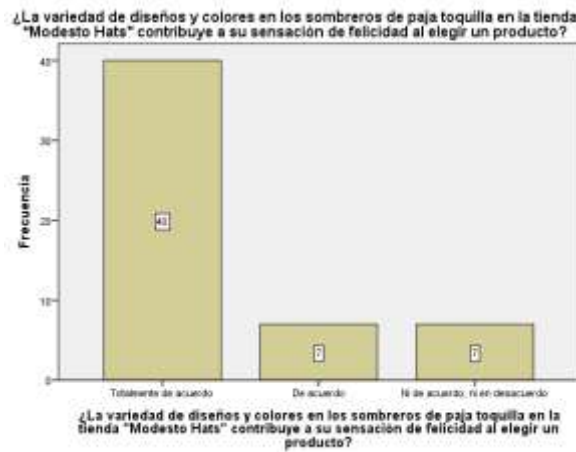
Fuente: IBM – SPSS - 21
 Autora: Baque Véliz Génesis (2024)

Los resultados obtenidos muestran que, el 45% 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 1% 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 felicidad al elegir un producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	40	74,1	74,1	74,1
	De acuerdo	7	13,0	13,0	87,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	13,0	13,0	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Tabla 11. Frecuencia del indicador felicidad



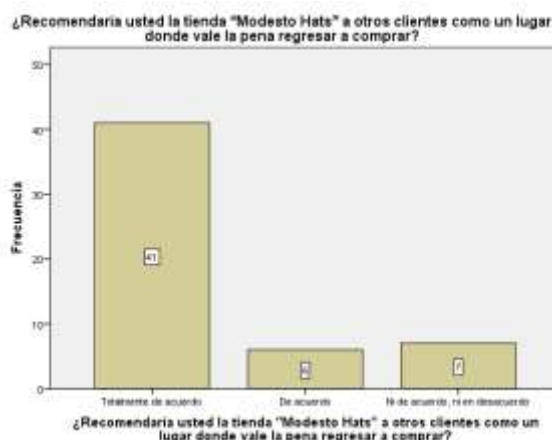
Fuente: IBM – SPSS - 21
 Autora: Baque Véliz Génesis (2024)

Los resultados evidencian el 47% están totalmente de acuerdo en que la variedad de diseños y colores en los sombreros de paja toquilla en la tienda “Modesto Hats” contribuye a su sensación de felicidad al elegir un producto, no obstante, el 7% están en desacuerdo.

3. ¿Recomendaría usted la tienda “Modesto Hats” a otros clientes como un lugar donde vale la pena regresar a comprar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	41	75,9	75,9	75,9
	De acuerdo	6	11,1	11,1	87,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	13,0	13,0	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Tabla 12. Frecuencia del indicador retención de clientes



Fuente: IBM – SPSS - 21
 Autora: Baque Véliz Génesis (2024)

Según los resultados obtenidos, el 47% indica que si recomendarían la tienda “Modesto Hats” a otros clientes como un lugar donde vale la pena regresar, sin embargo, el 7% están totalmente en desacuerdo.

4. ¿Está usted de acuerdo en que la comunicación del personal de la tienda “Modesto Hats” es clara y comprensible al responder sus dudas durante su experiencia de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	40	74,1	74,1	74,1
	De acuerdo	6	11,1	11,1	85,2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	14,8	14,8	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Tabla 13. Frecuencia del indicador comunicación



Fuente: IBM – SPSS - 21
 Autora: Baque Véliz Génesis (2024)

Los resultados indican que 46% están totalmente de acuerdo que la comunicación del personal de la tienda “Modesto Hats” es clara al responder inquietudes durante su experiencia de compra, y el 8% están totalmente en desacuerdo.

5. ¿Está usted de acuerdo en que los precios de los sombreros de paja toquilla en la tienda “Modesto Hats” son accesibles para el valor que ofrecen?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	41	75,9	75,9	75,9
	De acuerdo	4	7,4	7,4	83,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	16,7	16,7	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Tabla 14. Frecuencia del indicador precio



Fuente: IBM – SPSS - 21

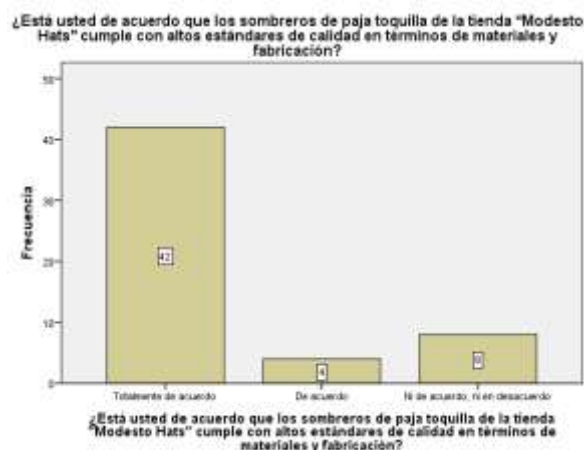
Autora: Baque Véliz Génesis (2024)

Según los resultados, el 45% está totalmente de acuerdo que los precios de los sombreros son accesibles para el valor que ofrecen, mientras el 9% está en desacuerdo.

6. ¿Está usted de acuerdo que los sombreros de paja toquilla de la tienda “Modesto Hats” cumple con altos estándares de calidad en términos de materiales y fabricación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	42	77,8	77,8	77,8
	De acuerdo	4	7,4	7,4	85,2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	14,8	14,8	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Tabla 15. Frecuencia del indicador calidad



Fuente: IBM – SPSS - 21

Autora: Baque Véliz Génesis (2024)

Los resultados indican que 46% están totalmente de acuerdo en que los sombreros de paja toquilla de la tienda “Modesto Hats” cumple con estándares de calidad en materiales y fabricación, y 8% está en desacuerdo.

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) en su investigación tratada sobre el marketing sensorial como estrategia persuasiva y fidelización de clientes en el área de servicios, asegura que la estimulación sensorial del consumidor debe ir orientada a la necesidad que el cliente necesite. Según el autor, la activación simultánea de los sentidos puede influir de manera significativa en las decisiones de compra, lo que se traduce en una mayor propensión a fidelizar al cliente. 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. Los resultados obtenidos en este estudio y en base a encuestas realizadas a los clientes de aquella entidad comercial, se corrobora que los estímulos sensoriales son un elemento fundamental dentro del marketing sensorial, promoviendo su lealtad y fidelizando a los clientes.

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, hace menos creíble su palabra, 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. Evidenciando que los clientes estiman la confianza como un componente fundamental que debe considerarse en la tienda como calidad.

Además, (Rivera, 2019) en su exploración sobre la calidad de servicio y Satisfacción de clientes en la empresa Greenandes Ecuador, se evidenció que las organizaciones tienen la posibilidad de generar fuertes vínculos comerciales con sus clientes, y esto depende de la naturaleza del mercado, ofreciendo un servicio de calidad, generando relaciones comerciales 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. Así mismo, se logró determinar un nivel de correlación positiva alta entre Marketing Sensorial y Fidelización de Clientes con el programa SPSS, cuyo coeficiente de Spearman es 0,864, indicando una correlación positiva alta,

demostrando que el marketing sensorial si influye en cuanto a la fidelización de clientes, con un Alfa de Cronbach de 0,995, resultando un alto nivel de confiabilidad, y, por ende, la validación de sus datos.

CONCLUSIONES

A partir de los resultados obtenidos, se puede concluir que existe una relación positiva alta entre el marketing sensorial y la fidelización de clientes en la tienda “Modesto Hats” de Montecristi. Mediante el coeficiente de Spearman, con un resultado de 0,864**, demostrando que el marketing sensorial si influye significativamente en la fidelización de los clientes, destacando la importancia de las experiencias sensoriales como una estrategia clave para lograr la lealtad del consumidor.

La primera hipótesis específica fue aceptada con el coeficiente de Spearman de 0,866**, confirmando que los estímulos sensoriales tienen un impacto significativo en la fidelización de los clientes. Este hallazgo resalta la eficacia de los estímulos sensoriales en la creación de una experiencia de compra única que atrae y retiene a los consumidores.

Por otro lado, la segunda hipótesis, con un resultado de 0,825** mediante el coeficiente Spearman, indica una correlación positiva alta, demostrando que las emociones juegan un papel crucial en la decisión del cliente de seguir comprando en la tienda. Generando emociones positivas, y reforzando el vínculo entre cliente y marca, promoviendo su lealtad.

La tercera hipótesis, con valor positivo alto de 0,875** en Spearman, confirman que la atención al cliente de calidad, cortés y profesional, es esencial para construir relaciones a largo plazo. Un servicio de alta calidad es un pilar fundamental para garantizar la satisfacción del cliente y fomentar su fidelidad.

Así mismo, la cuarta hipótesis es aceptada con un valor positivo alto de 0,923** de correlación positiva alta con coeficiente Spearman, determinando que la fidelización de los clientes de la tienda “Modesto Hats” influyen directamente en la atención brindada, siendo un servicio cortés, alto en calidad y permitiendo construir lazos a la larga con el cliente.

Asimismo, la quinta hipótesis fue validada con una valoración positiva muy alta de 0,921** en Spearman, demostrando que la calidad del producto, en este caso, los sombreros de paja toquilla de la tienda “Modesto Hats”, son un factor determinante en la fidelización de los clientes, puesto que, los consumidores valoran la autenticidad y excelencia del producto, motivándolos a regresar y recomendar la tienda satisfactoriamente a otros.

Finalmente, la sexta hipótesis fue aceptada con coeficiente positivamente alto de 0,912** en Spearman, evidenciando que la satisfacción del cliente tiene un impacto significativo en su lealtad. Dicho esto, los clientes satisfechos con productos y altamente en experiencia de compra son más propensos a seguir siendo leales a la tienda “Modesto Hats”.

Si bien es cierto, el Marketing Sensorial es una estrategia esencial para cualquier organización, dado que tiene la capacidad de transformar la experiencia del cliente, permitiendo no solo mejorar su percepción de marca, sino también fortalecer su conexión emocional.

De la misma manera que el marketing sensorial determina si influye en la fidelización de clientes en los sombreros de paja toquilla de la tienda “Modesto Hats” del cantón Montecristi, se demostró que logra motivar a los clientes a comprar el producto, y a su vez, fidelizarlos, dado que es pieza esencial para establecer relaciones duraderas, solo y cuando se está concentrado principalmente en la calidad de la atención que se brinda, teniendo presente que cada persona tiene necesidades diferentes, y, más aún, cuando

son las emociones que varían de acuerdo a lo que requieran.

Finalmente, esta estrategia de marketing, no solo refuerza la percepción de calidad y autenticidad de los sombreros de paja toquilla en cuestión, sino también genera un vínculo emocional con el cliente, el cual, basado en la experiencia directa con el producto, fomenta una lealtad más profunda y duradera.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Jiménez Marín, G., Bellido Pérez, E., & López Cortés, A. (2020). Marketing sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta..

Valle Taiman, A. (2022). La Investigación Descriptiva con Enfoque Cualitativo en Educación.

Zelaya Rivera, E. K. (2020). Estrategias de marketing relacional y la gestión de la experiencia del cliente del centro de idiomas de una universidad del norte del país.

Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. ESIC Editorial.

Ambrocio Olarte, M. A. (2020). Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020.

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.

Arcentales Pincay, M. K. (2020). Estrategias de Posicionamiento y Competitividad en el mercado del sombrero de la paja toquilla, cantón Montecristi.

Arias Gonzáles, J. L., Covinos Gallardo, M. R., & Cáceres Chávez, M. (2020). Formulación de los objetivos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación.

Baque Cantos, M. A., Espinoza Anchundia, L. G., & Orrala Pilay, E. I. (2022). Servicio de atención al cliente y su incidencia en el desarrollo de la compañía de transporte Mixta CTM

Bedoya Soto, M., Arango Aguilar, T., & Gomez Bayona, L. (2024). El nuevo consumidor y su evolución tras la pandemia del COVID-19.

Corona Lisboa, J. (2016). Apuntes sobre métodos de investigación. *Scielo*, 2.

Dubuc Piña, A. d. (Noviembre de 2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios.

Fidias G., A. (2012). *El proyecto de investigación*.: Editorial Episteme.

Flores Preciado, J., Vidrio Barón, S. B., & Reyes Fong, T. (2020). Investigaciones sobre competitividad, innovación y desarrollo sustentable en las ciencias económicas - administrativas.

Giraldo Pérez, W., & Otero Gómez, M. C. (2017). La importancia de la innovación en el producto para generar posicionamiento en jóvenes.

INEC. (2023). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección del Marketing. *Pearson Educación de México, S.A.*

Mazzini Cruz, B. D. (2020). Estrategias Publicitarias Y Fidelización De Clientes.

Muñoz Querales, E. E., Lechuga Cardozo, J. I., & Pulido Rojano, A. d. (2020). Percepción de los decisores de centros comerciales sobre la aplicación de acciones de marketing.

Ortegón Cortázar, L., & Gómez Rodríguez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor.

Palacios Molina, D. L., Mero Reyes, M. M., Álvarez Cárdenas, C. A., & Solís Cedeño, V. J. (2020). El social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de Montecristi.

Paredes Matos, M. K. (2022). Calidad de servicio y fidelización del cliente en veterinarias del distrito de San Miguel.

Pozo Neyra, M., & Saavedra Camacho, J. N. (2020). Estrategia del marketing sensorial para la fidelización de clientes.

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 Sígsig provincia del Azuay.

Raquel, S. J., Fany, J. C., Priscila, L. V., & Luis, T. P. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú.

Rivera León, L. M., & Vásquez Rivera, C. V. (2018). Marketing sensorial en FC Barcelona Megastore Oficial Camp Nou.

Rivera, S. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador.

Rodríguez, A. A. (2005). Plan de Negocios como estrategia competitiva para el Campamento Tomacoco.

Sulla, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor.

Tamayo, M. T. (2000). *El proceso de la investigación científica*. Grupo Noriega Editores.

Villamil, F., & Olga, L. (2003). Investigación cualitativa, como propuesta metodológica para el abordaje de investigaciones de terapia ocupacional en comunidad.

Yactayo Moreno, A. G., & Vargas Merino, J. A. (2021). Distinción conceptual y teórica de marketing sensorial: Tendencias y perspectivas.