ISBN: 978-628-96613-1-6. ISSN: 2414-6390. Digital Object Identifier: https://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2025.1.1.791

# Sensory marketing and brand positioning of a children's events company

Carrasco-Huidobro Angel David Student[1], García-Toro Carlos Daniel, Master[1], Fernández-Otoya Fiorela Anaí, Doctor[1]

[1] *Universidad Tecnológica del Perú, Perú,* U20215851@utp.edu.pe, *C28484@utp.edu.pe, C21106@utp.edu.pe*

***Abstract–*** ***This study analyzed the relationship between sensory marketing and brand positioning in a children's events company in Chiclayo (Peru). A quantitative, non-experimental, cross-sectional and correlational approach was used, for which 120 clients were surveyed in the last year. To measure sensory marketing and brand positioning, a questionnaire was used and Spearman's Rho correlation coefficient was applied to determine the relationship between these variables. The results showed a positive and significant correlation (0.615), indicating that the application of sensory strategies has a positive influence on brand perception and loyalty.***

***Keyword–*** ***Sensory marketing, brand positioning, sensory strategies, children's events, customer.***

# Marketing sensorial y posicionamiento de marca de una empresa de eventos infantiles

Carrasco-Huidobro Angel David, Estudiante[1], García-Toro Carlos Daniel, Master[1], Fernández-Otoya Fiorela Anaí, Doctor[1]

[1] *Universidad Tecnológica del Perú, Perú,* U20215851@utp.edu.pe, *C28484@utp.edu.pe, C21106@utp.edu.pe*

***Resumen*– Este estudio analizó la relación entre el marketing sensorial y el posicionamiento de marca en una empresa de eventos infantiles de Chiclayo (Perú). Se utilizó un enfoque cuantitativo, no experimental, transversal y correlacional, para lo cual se encuestó a 120 clientes en el último año. Para medir el marketing sensorial y el posicionamiento de marca, se utilizó un cuestionario y se aplicó el coeficiente de correlación Rho de Spearman para determinar la relación entre estas variables. Los resultados mostraron una correlación positiva y significativa (0,615), lo que indica que la aplicación de estrategias sensoriales influye positivamente en la percepción y la fidelidad a la marca.**

***Palabras clave*-- Marketing sensorial, posicionamiento de marca, estrategias sensoriales, eventos infantiles, cliente.**

## I. Introducción

Las empresas de eventos infantiles enfrentan el reto de posicionarse en un mercado competitivo, empleando como principales estrategias el marketing tradicional y boca a boca, sin explorar el marketing sensorial.

[1] destacan que la creciente competencia en el comercio electrónico, agravada por la crisis del COVID-19, ha generado una demanda de experiencias de compra más sensoriales, no obstante, se evidencia la falta de un modelo que evalúe estos componentes en los sitios web. De igual modo, existe una preferencia por la intensidad visual en las compras sentimentales, aunque existe una escasez de estudios sobre el impacto del valor sentimental en la elección de estímulos visuales, [2]. Por otra parte, el marketing sensorial influye en las compras impulsivas de los millennials, lo cual tiene un efecto tanto positivo como negativo, ya que esto conlleva a los millennials a exceder su presupuesto y generar deudas o arrepentimientos [3].

En el Perú el marketing sensorial es poco conocido y subutilizado, lo que dificulta que las empresas se destaquen tras la transformación digital por la pandemia. Esto genera un bajo posicionamiento y recordación de marca por la falta de estrategias sensoriales [4], [5].

En cuanto al posicionamiento, existe una falta de comprensión sobre el impacto que puede generar la autenticidad de los empleados que perciben los consumidores y cómo esto afecta sus intenciones de compra. Aunado a esto, factores que afectan el valor de marca en tiendas minoristas, como la falta de segmentación, también contribuyen a la dificultad de posicionar una marca en un mercado globalizado, donde la lealtad del consumidor es más cognitiva que conductual [6], [7], [8].

Por consiguiente, en Perú, el posicionamiento es crucial para que las empresas tengan ventaja competitiva. La ausencia de un adecuado posicionamiento puede generar inestabilidad en ventas y aumento de competencia, lo cual pone en riesgo el valor de los productos y servicios [9].

A raíz de estas observaciones, surge la problemática de conocer ¿Cuál es la relación del marketing sensorial con el posicionamiento de marca de una empresa de eventos infantiles en Chiclayo 2024?

Para una mejor comprensión de esta problemática se estableció como objetivo general analizar la relación del marketing sensorial con el posicionamiento de marca de una empresa de eventos infantiles en Chiclayo 2024, del cual se desglosa los siguientes objetivos específicos, determinar el nivel de marketing sensorial y del posicionamiento de la empresa, y establecer la relación de las dimensiones del marketing sensorial con el posicionamiento de marca.

En los últimos años, varios estudios [10], [11], han propuesto diversos objetivos que permiten comprender el impacto del marketing sensorial y el posicionamiento de las empresas, algunos centrados en cómo las señales sensoriales, principalmente visuales, influyen en la fidelidad de los consumidores de las empresas del sector del comercio minorista y gastronómico, destacando la importancia de las experiencias sensoriales en la generación de vínculos emocionales con las marcas.

De igual forma, otros autores exploran el papel de las experiencias sensoriales en la diferenciación de las marcas y cómo construyen la lealtad del consumidor, señalando que las conexiones emocionales resultantes de estas experiencias mejoran significativamente la percepción de las marcas, especialmente en contextos de productos que buscan generar amor por la marca, como bebidas energéticas [12], [13].

Además, [14], [15] descubrieron la relación entre las señales sensoriales, como las visuales y auditivas, en el comportamiento de compra, enfatizando la importancia en la solidez de estas señales para incrementar la intención de compra de los consumidores. Por su parte, [16] demostraron que la integración de estímulos sensoriales, sobre todo en tiendas de ropa, influyen en gran medida en la decisión de compra de los consumidores.

Por último, la presencia de descripciones sensoriales puede tener un impacto significativo en experiencias sensoriales de las reseñas en línea, lo que puede aumentar la satisfacción de los consumidores [17], no obstante, los consumidores prefieren

reseñas sensoriales más detalladas cuando estas provienen de los usuarios en línea [18].

Estas investigaciones destacan lo relevante que es el marketing sensorial como una herramienta veraz para mejorar la experiencia de los consumidores. En este sentido, diversos estudios también buscan abordar diferentes enfoques sobre como las marcas logran establecer una imagen sólida y diferenciada respecto a su posicionamiento en el mercado.

Asimismo, se ha explorado cómo las experiencias sensoriales e intelectuales, junto con una imagen verde ecológica favorable, influyen en la lealtad de los clientes conscientes del medio ambiente, así como cómo factores digitales como las 4Fs del marketing mejoran la percepción y la lealtad del consumidor [19], [20], [21].

Otras investigaciones se centraron en el alineamiento de los valores de la marca con segmentos específicos, como la generación Z y los consumidores de marcas de lujo, destacando la importancia de adaptar correctamente el "brand equity" a los valores de este tipo de consumidor para optimizar el posicionamiento de la marca. De igual manera, realizar cambios estructurales, como adquisiciones, puede afectar la identidad de la marca, lo que resalta la importancia de preservar los valores de la marca [22], [23], [24].

Además, algunos estudios han evaluado la influencia de los factores psicológicos de los consumidores en su respuesta a las marcas, especialmente en situaciones de fallas en el servicio o percepciones de valor. Estos estudios utilizaron metodologías que analizan el impacto del apego interpersonal y los estilos de pensamiento en la disposición de los consumidores a perdonar la marca, lo que puede contribuir a una mejor gestión de las relaciones y estrategias de recuperación en sectores como la hostelería y los cruceros [25], [26].

Finalmente, se identifican retos entorno al posicionamiento de marca y la captación de clientes, específicamente en los sectores de servicios contables y de moda. En caso de que haya una desconexión entre la segmentación del mercado y el perfil del cliente ideal, entonces es necesario replantear las estrategias de adquisición y diferenciación con un enfoque orientado al mercado, a fin de optimizar la rentabilidad y fortalecer el posicionamiento de la marca. [27], [28]

## II. MARCO TEÓRICO

Para entender el marketing sensorial y el posicionamiento de marca, diversos autores definen y proponen teorías sobre las variables en estudio.

Por un lado, [29], define el marketing sensorial como una estrategia que utiliza los sentidos para influir en el comportamiento del consumidor, buscando crear experiencias profundas en la conexión del consumidor con el producto o servicio.[30], también explica que el marketing sensorial es una estrategia que busca crear experiencias integrales de marca estimulando los cinco sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto, para fomentar un profundo compromiso emocional con el consumidor. Este enfoque ayuda a generar lealtad y diferenciación de marca en el mercado al usar los sentidos, lo que puede dejar una impresión duradera y auténtica en la mente del consumidor. El sentido de la vista permite a las marcas atraer la atención a través del diseño y el empaque, el oído, a través de sonidos ayuda a evocar emociones, el olfato, a través de fragancias u olores que facilitan una conexión emocional, el gusto, relevante en alimentos complementan la experiencia sensorial; y el tacto, a través de las texturas influye en la percepción de calidad, fortaleciendo la propuesta de valor de la marca.

Por su parte, para[31], el marketing sensorial significa crear experiencias que estimulen los sentidos (vista, oído, tacto, gusto y olfato) de los consumidores, para diferenciar productos o servicios y motivarlos emocionalmente. La teoría Schmitt propone el "Marketing experiencial", que se centra en el desarrollo de experiencias significativas para los consumidores, a través de 2 conceptos.

El primero se basa en los "Módulos Estratégicos Experienciales", que categorizan el marketing sensorial en cinco áreas clave: "Sense" (sensar), crea estímulos sensoriales para diferenciar productos a través de los cinco sentidos. "Feel" (sentir), busca evocar emociones en los consumidores, desde estados de ánimo positivos hasta sentimientos profundos. "Think" (pensar) estimula el pensamiento y la creatividad en el consumidor a través de ideas novedosas. "Act" (actuar) genera experiencias que impactan en el comportamiento y estilo de vida del consumidor estimulándolo a la acción. "Relate" (relacionar) fomenta experiencias de identidad social que permiten a los consumidores conectarse con ciertos grupos sociales o culturales. De este modo cada módulo aborda una dimensión específica de la experiencia, permitiendo a las marcas combinar varias de ellas para crear experiencias más atractivas para los consumidores.

El segundo concepto, "Proveedores de Experiencia", se refiere a los elementos y herramientas que utilizan las marcas para gestionar las experiencias de sus consumidores. Estos "ExPros" están compuestos por: Comunicación (mensajes y contenidos), Identidad visual y verbal (imagen coherente de marca), Presencia de producto (exhibición y experiencia de compra), Co-Branding (Colaboraciones entre marcas), Entornos espaciales (espacios físicos o virtuales de interacción), Medios electrónicos (tecnología y plataformas digitales) y Personas (empleados que interactúan con los consumidores). Por lo tanto, estos ExPros deben ser gestionados de manera coherente, consistente y con atención al detalle, creando experiencias memorables que conecten profundamente con los consumidores.

En relación con el posicionamiento de marca, la teoría denominada pirámide de jerarquía de marca plantea construir una identidad sólida a través de una secuencia estructurada de niveles, cada uno de los cuales contribuye a fortalecer la marca de manera progresiva. Este modelo de resonancia planteado por Kevin Lane Keller, establece que cada paso de la pirámide jerárquica depende del anterior, y que en conjunto permite alcanzar los objetivos específicos con los consumidores [32].

En el primer nivel, es fundamental asociar la marca a un producto, servicio o necesidad específica en la mente de los consumidores. El segundo nivel se centra en consolidar el significado de la marca a través de conexiones estratégicas, que pueden ser tanto tangibles como intangibles. Posteriormente, el tercer nivel busca conseguir que los consumidores respondan de forma positiva y consistente a la identidad y el significado que proyecta la marca. Finalmente, el último nivel de la pirámide pretende transformar esta respuesta en una relación sólida y comprometida entre la marca y sus consumidores.

De esta forma, al completar estos cuatro niveles, las empresas obtienen una mejor comprensión de la percepción que tienen los clientes de su marca y establecen una conexión más fuerte y duradera con ellos, promoviendo así la lealtad a la marca y la resonancia en el mercado [33].

Por otro lado, la teoría del prisma de identidad de marca de Kapferer propone un modelo en forma de prisma hexagonal, compuesto por seis elementos que permiten a las empresas definir y evaluar su identidad de marca [34].

Este prisma se divide en dos caras: una representa la imagen que proyecta la empresa (emisor) y la otra la percepción del consumidor (receptor). Del lado del emisor, se encuentran los aspectos de "físico" y "personalidad", que son esenciales para expresar la identidad de marca; del lado del receptor, se encuentran la "reflejo" y la "autoimagen", elementos que facilitan al consumidor construir su propia representación mental de la marca. En el centro del prisma se encuentran la "relación" y la "cultura", factores que aseguran la coherencia entre la identidad proyectada por la empresa y la percepción que recibe el consumidor (ver Figura 1) [35].

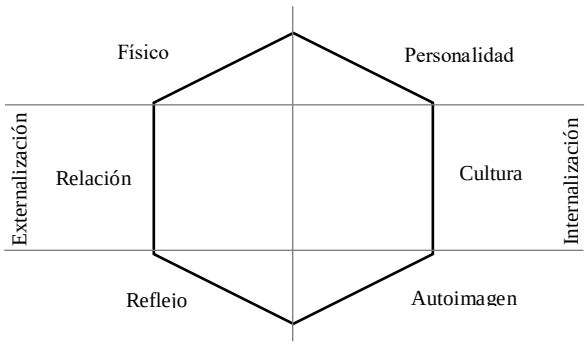


Fig. 1: Modelo del prisma de identidad de marca. Adaptado de [35].

En segundo lugar, el posicionamiento, se define como una propuesta de mercado que busca ocupar un lugar claro, distintivo y atractivo en la mente de los consumidores frente a la competencia. [37]. Este concepto se refiere a la posición que ocupa la marca en la percepción del consumidor respecto a otras opciones del mercado, y juega un papel crucial a la hora de comunicar la esencia de la marca, clarificar los beneficios que los consumidores obtendrán del producto o servicio y expresar de forma única cómo se logran dichos beneficios [38].

Por consiguiente, las dimensiones del posicionamiento de marca engloban diferentes aspectos que reflejan la relación entre los consumidores y la marca. El "recuerdo de marca" indica el grado de familiaridad de los consumidores, destacando el "recuerdo espontáneo", el cual se produce cuando se solicita a un individuo que mencione marcas asociadas a un producto o servicio específico. Por otro lado, la recordación guiada o asistida" permite identificar si el consumidor recuerda otras marcas de una lista proporcionada, clasificando los atributos del producto o servicio como funcionales o no funcionales según la percepción del consumidor. La "asociación de la marca" se basa en las experiencias e interacciones previas del consumidor, relacionando características conocidas con las del producto ofrecido. En cuanto a la "intención de recomendación" depende del nivel de satisfacción del cliente y su disposición a recomendar en función de sus expectativas. Finalmente, la "lealtad del consumidor" implica una relación leal con la empresa, destacando su capacidad para satisfacer necesidades y fomentar una preferencia hacia su servicio [39].

## III. METODOLOGÍA

Esta investigación se caracterizó por ser del tipo básico, porque buscan ampliar el conocimiento científico explicando principios de fenómenos observables, sin beneficio objetivo inmediato [40]. El enfoque utilizado fue cuantitativo, ya que ha permitido la recolección y análisis de datos numéricos para luego ser analizados mediante herramientas o métodos estadísticos [41]. El alcance utilizado fue correlacional, ya que se enfoca en identificar la relación entre variables más no la causalidad de ambas [42].

El estudio corresponde al diseño no experimental, tipo transversal, utilizando la técnica de la encuesta, empleando como instrumento de recolección de datos un cuestionario, constituido por 38 ítems, del cual 15 midieron la variable 1 *marketing sensorial* (ver Tabla I), y, 23 para la variable 2 *posicionamiento* (ver Tabla II) con una escala de Likert (1= Totalmente en desacuerdo, 5= Totalmente de acuerdo). Dicho instrumento fue validado bajo el criterio de expertos y se realizó una prueba piloto para garantizar la confiabilidad del instrumento, obteniendo un Alfa de Cronbach de 0.903 para variable 1 y, 0.937 para la variable 2.

De este modo, se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia y se obtuvo una muestra de 120 clientes del último año de una empresa de eventos infantiles en Chiclayo, Perú.

**TABLA I**
**INDICADORES PARA MEDIR LA VARIABLE MARKETING SENSORIAL**

| |
|---|
| **Marketing visual** |
| El diseño de los materiales que utiliza la empresa para los eventos es atractivo. |
| La apariencia del personal de la empresa durante los eventos me parece adecuada. |
| La vestimenta del personal de la empresa contribuye positivamente a la experiencia del evento. |
| Asocio colores, símbolos o elementos visuales específicos con la marca de la empresa. |
| Los elementos visuales del logo de la marca de la empresa destacan claramente. |
| **Marketing auditivo** |
| Estoy satisfecho(a) con la selección musical que utiliza la empresa en los eventos. |
| La música utilizada por la empresa en los eventos es apropiada para el público infantil. |
| La vocalización del personal de la empresa durante los shows es clara. |
| El personal de la empresa se comunica de manera efectiva con los niños y adultos. |
| Las instrucciones y anuncios del personal de la empresa en el evento son fáciles de entender. |
| **Marketing táctil** |
| Estoy satisfecho(a) con la calidad de los materiales utilizados en las actividades de los eventos de la empresa. |
| Los materiales que utiliza la empresa en los eventos son apropiados y seguros para el uso tanto de los adultos como de los niños. |
| El contacto físico del personal de la empresa tanto con niños y adultos es respetuoso. |
| Los juegos y actividades que ofrece la empresa en los eventos son interactivas y educativas para los niños. |
| La interacción con los juegos que utiliza la empresa en los eventos es adecuada para la edad de los niños. |

**TABLA II**
**INDICADORES PARA MEDIR LA VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA**

| |
|---|
| **Recordación de Marca** |
| Recuerdo haber visto o escuchado acerca de la marca la empresa en relación con eventos y fiestas infantiles en los últimos tres meses. |
| Conozco y recuerdo los servicios que ofrece la empresa en eventos y fiestas infantiles. |
| He tenido experiencias directas con eventos o fiestas infantiles organizadas por la empresa. |
| La empresa es una empresa destacada en comparación con otras que ofrecen servicios similares. |
| Me enteré de la existencia de la empresa y sus servicios para eventos infantiles a través de personas (amigos, familiares, etc.). |
| **Recordación Guiada o Asistida** |
| He visto anuncios en redes sociales de la marca la empresa en los últimos tres meses relacionados con shows infantiles (Facebook, Instagram, etc.). |
| La presencia de la empresa en eventos infantiles ha dejado una impresión duradera en mi memoria. |
| Creo que la publicidad de la empresa en eventos infantiles es efectiva para generar recordación. |
| Las actividades y presentaciones de la empresa se destacaron en mi memoria después de los eventos infantiles. |
| La participación y/o experiencia con la empresa influyó en mi decisión de contratar futuros eventos infantiles. |
| **Asociación de la Marca** |
| Cuando pienso en eventos y fiestas infantiles, asocio palabras o conceptos relacionados con la marca de la empresa. |
| La marca de la empresa representa valores o atributos importantes en el ámbito de eventos y fiestas para niños. |
| Asocio emociones o sentimientos particulares con la marca La empresa en el contexto de eventos y fiestas para niños. |
| Asocio fuertemente la marca de la empresa con eventos infantiles. |
| **Intención de Recomendación** |
| Aspectos específicos de mi experiencia con la empresa influyen en mi decisión de recomendar la marca. |
| Los servicios de la empresa tienen puntos atractivos que los hacen recomendables para eventos y fiestas infantiles. |
| Es muy probable que recomiende los servicios de la empresa a otras personas que estén buscando organizar eventos infantiles. |
| Considero compartir mi experiencia con la empresa en plataformas de reseñas en línea o redes sociales para recomendar la marca. |
| **Fidelización del Consumidor** |
| He utilizado los servicios de eventos y fiestas infantiles de la empresa con frecuencia en los últimos 12 meses. |
| Prefiero a la empresa para la organización de eventos infantiles por razones específicas. |
| La empresa se comunica conmigo para preguntar sobre mi experiencia después de brindarme el servicio. |
| El personal y animadora de la empresa fue amable y profesional durante mi experiencia. |
| Estoy al tanto de los programas de lealtad o descuentos para clientes habituales de la empresa. |

## IV. RESULTADOS

Los resultados se presentan en función del nivel de marketing sensorial, y del posicionamiento de la empresa, categorizados como bajo, medio o alto, lo que proporciona una interpretación clara y general de este estudio. A continuación, se detallan los hallazgos más relevantes que reflejan el nivel del marketing sensorial y el posicionamiento actual de la empresa:

Se identificó la concentración de puntajes en los distintos niveles de marketing sensorial, donde un 25.8% de los participantes se concentran en un nivel bajo, un 45% en nivel medio y un 29.2% en un nivel alto. Esto significa que, aunque un cuarto de los encuestados percibe el marketing sensorial de la empresa como deficiente y otro cuarto lo considera alto, pero, la mayoría evalúa el nivel de marketing sensorial como aceptable, es decir en un nivel medio (ver Tabla III).

**TABLA III**
**NIVEL DEL MARKETING SENSORIAL DE UNA EMPRESA DE EVENTOS INFANTILES EN CHICLAYO**

| Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Bajo | 31 | 25.8% |
| Medio | 54 | 45% |
| Alto | 35 | 29.2% |
| **Total** | **120** | **100%** |

Posteriormente, de manera similar al análisis previo, los hallazgos reflejan que el posicionamiento de la empresa es moderadamente aceptable, ya que el 42% de los encuestados lo percibe en un nivel medio y el 29.2% en un nivel alto. No obstante, también se observa que el 29.2% restante considera que la empresa tiene un bajo nivel de posicionamiento. (ver Tabla IV).

**TABLA IV**
**NIVEL DEL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DE EVENTOS INFANTILES EN CHICLAYO**

| Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Bajo | 35 | 29% |
| Medio | 50 | 42% |
| Alto | 35 | 29% |
| **Total** | **120** | **100%** |

Previo a analizar la correlación entre las variables de estudio, se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, obteniéndose como resultado que ambas siguen una distribución no paramétrica, la significancia fue menor a 0.05 (ver Tabla V), razón por la que el análisis correlacional se hizo bajo el método estadístico del Rho de Spearman.

En este sentido, los coeficientes de correlación y los niveles de significancia obtenidos permitieron obtener una mirada precisa sobre la solidez de estas relaciones, lo cual también facilitaría la implementación de estrategias de marketing efectivas a futuro.

**TABLA V**
**PRUEBA DE NORMALIDAD DE LAS VARIABLES MARKETING SENSORIAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA**

| | Kolmogorov-Smirnov | | |
|---|---|---|---|
| **Variable** | **Estadístico** | **gl** | **Sig.** |
| Marketing sensorial | .144 | 120 | <.001 |
| Posicionamiento de marca | .161 | 120 | <.001 |

Es así que, empleando el coeficiente de correlación escogido, en primer lugar, se analizó la relación de las dimensiones del marketing sensorial con la variable posicionamiento de marca (ver Tabla VI).

**TABLA VI**
**RELACIÓN DE LAS DIMENSIONES DE MARKETING SENSORIAL MARKETING VISUAL CON LA VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA**

| **Correlaciones (Rho de Spearman)** | | Posicionamiento de marca |
|---|---|---|
| Marketing sensorial | Marketing visual | .531** |
| | Marketing auditivo | .564** |
| | Marketing táctil | .674** |

Nota. Las correlaciones son significativas en el nivel 0,01 (bilateral)

El hallazgo que se encontró en la relación del marketing visual y el posicionamiento de la marca es de 0.531, lo cual indica una correlación positiva considerable. Esto implica que, posiblemente a medida que aumenta el nivel de marketing visual ya sea tanto en la calidad de los materiales visuales, la presentación de la marca, etc., a su vez incrementa el posicionamiento de la empresa. Dado que esta correlación es significativa al nivel del 0.001, se puede considerar que hay una relación robusta entre estos dos indicadores, lo que significa que mejorar las estrategias de los aspectos visuales podría fortalecer el posicionamiento de la empresa en el mercado de eventos infantiles.

Por otro lado, la relación entre el marketing auditivo y el posicionamiento de la marca es de 0.564, lo que indica una correlación positiva considerable. Esto sugiere que las estrategias auditivas, como música de fondo, narraciones o sonidos asociados a la marca, puede impactar significativamente en el posicionamiento de la empresa. Al igual que en el caso anterior, la significancia es de 0.001 y resalta la importancia de esta relación, indicando que un buen manejo del marketing auditivo podría contribuir de manera positiva a mejorar el posicionamiento de la empresa.

Además de esto, la correlación entre el marketing táctil y el posicionamiento de la marca es de 0.674, lo que se interpreta como una correlación positiva considerable. Esto indica que el marketing táctil, es decir, interacciones físicas de los consumidores, como palpar los juegos, muñecos, títeres o materiales de burbujas que utiliza la empresa en los eventos tiene un efecto fuerte en su posicionamiento. Esta correlación nos puede dar una vista que potenciar las experiencias táctiles podría tener un impacto considerable en cómo los consumidores perciben los servicios de la marca.

Finalmente, la correlación entre el marketing sensorial y el posicionamiento de marca en la empresa es de 0.615, esto señala una correlación positiva considerable (ver Tabla VII). Este hallazgo nos permite comprender que a medida que se optimiza el uso de estrategias del marketing sensorial, en este caso de las dimensiones visual, auditiva y táctil, el posicionamiento de la marca tiene una mejora considerablemente notable en la percepción de los consumidores. Del mismo modo la significancia de 0.001 confirma que esta relación es completamente significativa, reforzando la firmeza de los resultados. De este modo, esta correlación demuestra que la empresa al aplicar estrategias sensoriales efectivas puede lograr una mejora en su posicionamiento, recordación y una imagen positiva entre los consumidores.

**TABLA VII**
**RELACIÓN DE LA VARIABLE MARKETING SENSORIAL CON LA VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA**

| **Correlaciones (Rho de Spearman)** | Posicionamiento de marca |
|---|---|
| Marketing sensorial | .615** |

Nota. Las correlaciones son significativas en el nivel 0,01 (bilateral)

## V. DISCUSIÓN

Los resultados de esta investigación nos dan una visión clara de la relación entre el marketing sensorial y el posicionamiento de marca de la empresa de eventos infantiles de Chiclayo. Encontrándose una relevancia positiva y notoria del marketing sensorial en el posicionamiento, como se puede apreciar en los coeficientes de correlación del marketing sensorial (R= 0,615). Este hallazgo es consistente con las teorías de [29], [30], que destacan cómo el marketing sensorial estimula los sentidos para generar conexiones emocionales con los consumidores y así diferenciar una marca, lo cual es fundamental para lograr el posicionamiento.

En este sentido, el análisis de las dimensiones sensoriales, el marketing táctil reveló una correlación más alta (R=0,674), lo que pone de relieve que las interacciones físicas en eventos infantiles, ya sea la manipulación de materiales o texturas implementadas por la empresa, fortalece en cierta medida la percepción de calidad de los clientes, hacia la marca. Esto se alinea con la investigación de[16], ya que identificaron que las experiencias táctiles fortalecen las decisiones de compra de los consumidores en sectores donde la interacción tangible es clave.

Además, la relevancia positiva del marketing auditivo (R=0,564) pone de relieve la importancia de elementos sonoros como la música de fondo o canciones distintivas en el posicionamiento de la empresa, ya que [14], [15] descubrieron que los estímulos sonoros son eficaces para aumentar la intención de compra y el recuerdo de marca.

En cuanto al marketing visual (R=0,531), muestra que los aspectos visuales, como el diseño de marca y la presentación en eventos, contribuyen en la recordación de marca. Este resultado complementa las observaciones de [2], que constataron que los consumidores prefieren más estímulos visuales que generen una huella emocional, especialmente en las compras sentimentales.

Paralelamente, los resultados también se alinean con investigaciones como las de[10] y [11], que destacan la influencia de las experiencias sensoriales en la lealtad de los clientes, y, además, [12] y [13], cómo estas experiencias refuerzan los vínculos emocionales con la marca.

Por otro lado, [17] y [18], destacan la relevancia de las descripciones sensoriales en las reseñas online para aumentar la satisfacción de los clientes. Aunque no se relacionan en el contexto del estudio, sus aportaciones sugieren que estas estrategias podrían aplicarse para ampliar la presencia de la marca en los medios digitales. Así como los estudios de[19], [20] y [21] que también destacan los factores digitales y ambientales como las 4F del marketing y la imagen verde, que al igual que el caso anterior, no está totalmente involucrado en el contexto, sin embargo, abre la oportunidad de integrar estas prácticas más sostenibles e implementar estrategias digitales más robustas para la empresa.

Por último, investigaciones como las de [22], [23] y [24] sobre la importancia de adaptar el «brand equity» a valores específicos, así como las observaciones de [25] y [26] sobre la psicología del consumidor, amplían las perspectivas para gestionar estrategias sensoriales que puedan resistir los retos a los que se enfrenta la empresa en el mercado. Por su parte, [27] y [28] abordan cómo los ajustes de segmentación pueden optimizar el posicionamiento de la empresa en sectores aún más específicos.

Desde un punto de vista general, estos resultados respaldan la teoría del «marketing experiencial» de [31], quien defendió que las estrategias basadas en los sentidos (Sense y Feel) no solo diferencian a las marcas, sino que también crean experiencias significativas para los clientes. Además, el modelo de resonancia de marca de [33] muestra cómo las experiencias pueden fortalecer la relación emocional con los clientes y lograr un posicionamiento efectivo.

Finalmente, es importante reconocer las limitaciones de este estudio, ya que la muestra estuvo limitada a los clientes de una sola empresa en Chiclayo (Perú), lo que limita la generalización de los resultados. Por ello, futuros estudios

podrían explorar este sector más a fondo y otros sectores, así como evaluar dimensiones sensoriales adicionales, como el olfativo y el gustativo, que, aunque no fueron relevantes en este contexto, podrían ser significativos en otro sector. Además, realizar investigaciones con alcance explicativo, para medir el efecto del marketing sensorial en el posicionamiento de la marca. Asimismo, sería interesante también, la ejecución de investigaciones de carácter longitudinal, que tengan en cuenta variables mediadoras como la lealtad del cliente o el amor por la marca.

De igual manera, para escalar a una mayor profundidad, se podría emplear herramientas especializadas para medir el efecto de estrategias de neuromarketing en este sector, debido a que las investigaciones actuales priorizan el enfoque en bienes, y no servicios, como es el caso de estudio.

## VI. Conclusión

Este artículo demuestra la relevancia que puede tener el marketing sensorial como una estrategia esencial para poder mejorar el posicionamiento de una marca, basándose en el caso de una empresa de eventos infantiles en Chiclayo. Mediante un enfoque cuantitativo y correlacional, se ha logrado encontrar de que las experiencias sensoriales pueden tener influencia positiva en la percepción y la lealtad del consumidor, al establecer un vínculo emocional que refuerza la presencia y diferenciación de la marca en un mercado competitivo.

La investigación también destaca que el marketing sensorial, al involucrar dimensiones táctiles, visuales y auditivas, no solo influye en la decisión de compra, sino que también contribuye significativamente a consolidar una identidad de marca fuerte. Estos resultados están respaldados por teorías y modelos reconocidos, como el marketing experiencial y la resonancia de marca, que enfatizan la importancia de las experiencias para conectar con los consumidores.

Sin embargo, el escaso estudio del marketing sensorial en el contexto local, junto con las restricciones de la muestra, plantea la necesidad de ampliar futuros estudios a otros sectores y regiones. Asimismo, la integración de estrategias digitales y sostenibles podría potenciar aún más el efecto de estas iniciativas, adaptándose a las demandas de un mercado en constante evolución.

Por tanto, este estudio demuestra que el marketing sensorial puede ser una herramienta poderosa para fortalecer el posicionamiento de una marca y establecer relaciones duraderas con los consumidores, lo que supone una ventaja competitiva en sectores donde la experiencia del cliente es fundamental.

## VII. Referencias


[1] K. Hamacher and R. Buchkremer, "Measuring Online Sensory Consumer Experience: Introducing the Online Sensory Marketing Index (OSMI) as a Structural Modeling Approach," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 17, no. 2, pp. 751–772, Jun. 2022, doi: 10.3390/jtaer17020039.

[2] J. (Chloe) Huang, F. (Katie) Xu, and Y. Jiang, "I want to remember: Preference for visual intensity in sentimental purchases," *Psychol Mark*, vol. 40, no. 7, pp. 1361–1371, Jul. 2023, doi: 10.1002/mar.21819.

[3] T. S. Ntobela and I. Mbukanma, "Exploring the Impact of Sensory Marketing on Impulsive Buying Behaviour of Millennials in Mthatha, Eastern Cape, South Africa," *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, vol. 12, no. 5, p. 192, Sep. 2023, doi: 10.36941/ajis-2023-0137.

[4] M. Yana Salluca, D. Y. Adco Valeriano, R. Alanoca Gutiérrez, and H. Adco Valeriano, "Marketing sensorial y su incidencia en la toma de decisiones de los consumidores," *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 27, no. Especial 8, pp. 1263–1279, Nov. 2022, doi: 10.52080/rvgluz.27.8.34.

[5] R. Lozada, "Marketing sensorial y su relación con el posicionamiento en cafeterías de San Martin de Porres, Lima 2023," Thesis, Universidad Cesar Vallejo, Lima, 2023.

[6] L. Matthews, M. Eilert, L. Carlson, and J. Gentry, "When and how frontline service employee authenticity influences purchase intentions," *J Bus Res*, vol. 114, pp. 111–123, Jun. 2020, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.04.002.

[7] H. C. PHAM, "Factors Determining Brand Equity for Retail Stores: A Market Segmentation Approach," *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, vol. 7, no. 10, pp. 843–854, Oct. 2020, doi: 10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.843.

[8] S. Araya-Pizarro, "Valor de marca del pisco chileno: aportes desde la región pisquera de Chile," *Retos*, vol. 12, no. 23, pp. 139–159, Mar. 2022, doi: 10.17163/ret.n23.2022.09.

[9] N. Y. Araucano and S. G. N. Mendez, "Posicionamiento de marca y calidad de servicio de la empresa Genesis Chimbote Perú S.A.C., provincia del Santa, 2023," Pre-grado, Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, 2023.

[10] S. Shahid, J. Paul, F. G. Gilal, and S. Ansari, "The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores," *Psychol Mark*, vol. 39, no. 7, pp. 1398–1412, Jul. 2022, doi: 10.1002/mar.21661.

[11] C. M. Apaza-Panca, I. V. Martínez Nole, and A. B. Ortiz Calopino, "Marketing sensorial y decisión de compra en restaurantes del Perú," *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 28, no. Especial 10, pp. 1435–1447, Dec. 2023, doi: 10.52080/rvgluz.28.e10.34.

[12] M. Išoraitė and N. Ambrusevič, "Peculiarities of sensory marketing," *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, vol. 11, no. 2, pp. 67–78, Dec. 2023, doi: 10.9770/jesi.2023.11.2(5).

[13] N. Ligaraba, "Engaging Consumer Senses: The Role of Interactive Brand Experiences in Brand Building," *International Review of Management and Marketing*, vol. 14, no. 2, pp. 1–6, Mar. 2024, doi: 10.32479/irmm.15541.

[14] H. Li and Y. Pan, "Impact of Interaction Effects between Visual and Auditory Signs on Consumer Purchasing Behavior Based on the AISAS Model," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 18, no. 3, pp. 1548–1559, Sep. 2023, doi: 10.3390/jtaer18030078.

[15] K. Cowan, S. Ketron, A. Kostyk, and K. Kristofferson, "Can you smell the (virtual) roses? The influence of olfactory cues in virtual reality on immersion and positive brand responses," *Journal of Retailing*, vol. 99, no. 3, pp. 385–399, Sep. 2023, doi: 10.1016/j.jretai.2023.07.004.

[16] S. Tekin and S. Kanat, "The Effects of Sensory Marketing on Clothing-Buying Behavior," *AUTEX Research Journal*, vol. 23, no. 3, pp. 315–322, Sep. 2023, doi: 10.2478/aut-2022-0016.

[17] J. M. Kim, K. K. Park, and R. K. Marjerison, "Usefulness of Online Reviews of Sensory Experiences: Pre- vs. Post-Pandemic," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 19, no. 2, pp. 1471–1492, Jun. 2024, doi: 10.3390/jtaer19020073.

[18] A. Lopez and R. Garza, "Do sensory reviews make more sense? The mediation of objective perception in online review helpfulness," *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 16, no. 3, pp. 438–456, Jul. 2022, doi: 10.1108/JRIM-04-2021-0121.

[19] R. B. E. H. P. Maduretno and M. F. S. Junaedi, "Exploring the Effects of Coffee Shop Brand Experience on Loyalty: The Roles of Brand Love and Brand Trust," *Gadjah Mada International Journal of Business*, vol. 24, no. 3, p. 289, Oct. 2022, doi: 10.22146/gamaijb.63218.

[20] A. Watson, R. Perrigot, and O. (Lola) Dada, "The effects of green brand image on brand loyalty: The case of mainstream fast food brands," *Bus Strategy Environ*, vol. 33, no. 2, pp. 806–819, Feb. 2024, doi: 10.1002/bse.3523.

[21] V. del C. Díaz Landero, E. G. Surdez Pérez, and R. Reyes Cornelio, "Modelo de 4Fs del marketing digital: vínculo con el posicionamiento de Marca," *Suma de Negocios*, vol. 14, no. 32, pp. 50–58, Dec. 2024, doi: 10.14349/sumneg/2024.V15.N32.A6.

[22] C. E. López-Rodríguez, J. K. Sotelo-Muñoz, I. J. Muñoz-Venegas, and N. F. López-Aguas, "Análisis de la multidimensionalidad del brand equity para el sector bancario: un estudio en la generación Z," *Retos*, vol. 14, no. 27, pp. 9–20, Mar. 2024, doi: 10.17163/ret.n27.2024.01.

[23] V. Gerasimenko, D. Andreyuk, and D. Kurkova, "APPROACH FOR MANAGEMENT OF BRAND POSITIONING: QUANTIFICATION OF VALUE MATCHING BETWEEN BRAND AND TARGET AUDIENCE," *Polish Journal of Management Studies*, vol. 24, no. 1, pp. 96–111, Dec. 2021, doi: 10.17512/pjms.2021.24.1.06.

[24] A. Rashid, L. Spry, and C. Pich, "A proposed brand architecture model for UK fashion brands," *Journal of Brand Management*, vol. 31, no. 5, pp. 516–528, Sep. 2024, doi: 10.1057/s41262-024-00358-9.

[25] I. Alnawas, A. Al Khateeb, A. Abu Farha, and N. O. Ndubisi, "The effect of service failure severity on brand forgiveness: the moderating role of interpersonal attachment styles and thinking styles," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 35, no. 5, pp. 1691–1712, Apr. 2023, doi: 10.1108/IJCHM-03-2022-0290.

[26] Y. Jiao, Y. Lau, and J. Gao, "Exploring the factors affecting cruise passengers' perceptions of value for money expressed in online reviews," *Humanit Soc Sci Commun*, vol. 11, no. 1, p. 356, Mar. 2024, doi: 10.1057/s41599-024-02601-9.

[27] B. dos S. Ribeiro, J. Lana, M. A. Batista, and R. B. Partyka, "A primeira impressão é a que fica: um caso sobre o posicionamento de branding da Hermés Contabilidade," *Revista de Contabilidade e Organizações*, vol. 17, p. e203855, Dec. 2023, doi: 10.11606/issn.1982-6486.rco.2023.203855.

[28] R. F. Gul, D. Liu, K. Jamil, S. A. Baig, F. H. Awan, and M. Liu, "Linkages between market orientation and brand performance with positioning strategies of significant fashion apparels in Pakistan," *Fashion and Textiles*, vol. 8, no. 1, p. 37, Aug. 2021, doi: 10.1186/s40691-021-00254-9.

[29] A. Krishna, *Customer Sense*. New York: Palgrave Macmillan US, 2013. doi: 10.1057/9781137346056.

[30] Martin Lindstrom, *Brand Sense, Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound*, 2nd ed., vol. 15. 2006.

[31] B. Schmitt, "Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications," *Design Management Journal (Former Series)*, vol. 10, no. 2, pp. 10–16, Apr. 1999, doi: 10.1111/j.1948-7169.1999.tb00247.x.

[32] P. Sanz-Marcos, G. Jiménez-Marín, and R. Elías Zambrano, "Aplicación y uso del Modelo de Resonancia o Customer-Based Brand Equity (CBBE). Estudio de la lealtad de marca a través de la figura del influencer," *methaodos revista de ciencias sociales*, vol. 9, no. 2, pp. 200–218, Nov. 2021, doi: 10.17502/mrcs.v9i2.471.

[33] Keller Kevin Lane, "Building Customer - Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands," Massachusetts, 2001.

[34] I. Moreno García, "Contraste entre la identidad de marca de Mr.Wonderful y la imagen percibida por sus consumidores : aplicación del prisma de identidad de marca de Kapferer," 2016. Accessed: Nov. 16, 2024. [Online]. Available: https://ddd.uab.cat/record/170019

[35] Jean-Noël Kapferer, *The new Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 4th edition. Kogan Page, 2008.

[36] Oliver Joseph Humphreys, "EXPLORACIÓN DE LA IDENTIDAD DE MARCA DE UNA MARCA DE LUJO MUNDIAL," 2021.

[37] ARMSTRONG GARY and KOTLER PHILIP, *Fundamentos de marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN, 2013.

[38] Kotler Philip and Keller Kevin, *Dirección de Marketing*, 14ª edición. Mexico: Prentice Hall, 2012.

[39] Cordova Navarro Clarissa Oliva and Callao Alarcon Marcelino, "Promoción del marketing y el posicionamiento," *Redalyc*, vol. 8, no. 4, pp. 11–20, 2019.

[40] ProCiencia, "Proyectos de Investigación Básica."

[41] Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collado Carlos, and Baptista Lucio Pilar, *Metodología de la investigación*, 6ª. España, 2014.

[42] Bernal César A., *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*, 3ª. Colombia: Worldcolor, 2010.