



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Sociales

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

**Marketing sensorial y posicionamiento de la marca en el público de FAVIA Escuela de
Artes Escénicas, Huacho, 2026**

Tesis

Para optar el Título de Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Autoras

**Korayma Taiz Estela Ramos
Jhamilet Maritza Loza Navidad**

Asesor

Dr. Jorge Luis Zevallos Escalante



DR. JORGE LUIS ZEVALLOS ESCALANTE

Huacho – Perú

2026



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

Facultad De Ciencias Sociales

Escuela Profesional De Ciencias De La Comunicación

METADATOS

DATOS DEL AUTOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Estela Ramos, Korayma Taiz	74869484	13/08/2026
Loza Navidad, Jhamilet Maritza	73832549	13/08/2026
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Dr. Jorge Luis Zevallos Escalante	23018106	https://orcid.org/0009-0006-8167-6636
DATOS DE LOS MIEMBROS DEL JURADO-PREGRADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CODIGO ORCID
Dra. Kathelin Alexandra Lozano Vasquez	09637974	https://orcid.org/0000-0002-2106-4420
Dra. Juana Maria Anselmo Arrunategui	16752469	https://orcid.org/0000-0002-0605-6035
Mtra. Cristina Johanna Toledo Toledo	46073661	https://orcid.org/0000-0002-5591-2539

LOZA NAVIDAD JHAMILET MARITZA ESTELA RAM...

MARKETING SENSORIAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN EL PÚBLICO DE FAVIA ESCUELA DE ARTES ESCÉNICAS, H...

 Pregrado - 2026

 Unidad de Investigación FCSS - 2026

 Facultad de Ciencias Sociales

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:old::1:3619806378

Fecha de entrega

30 Jul 2026, 9:28 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

30 Jul 2026, 9:32 a.m. GMT-5

Nombre del archivo

TESIS-ESTELA_Y_LOZA.pdf

Tamaño del archivo

1.0 MB

75 páginas

14.515 palabras

80.422 caracteres



Página 2 de 81 - Descripción general de Integridad

Identificador de la entrega trn:old::1:3619806378

17% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Fuentes principales

15%  Fuentes de Internet

6%  Publicaciones

11%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

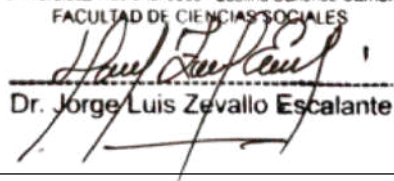
N.º de alertas de Integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

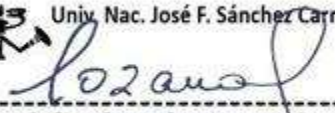
Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES


Dr. Jorge Luis Zevallos Escalante

Dr. JORGE LUIS ZEVALLOS ESCALANTE

Asesor

 Univ. Nac. José F. Sánchez Carrión

Dra. Kathelin Alexandra Lozano Vásquez
DOCENTE

Dra. KATHELIN ALEXANDRA LOZANO VASQUEZ

Presidente

UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

DRA. JUANA MARIA ANSELMO ARRUNATEGUI
DOCENTE

Dra. JUANA MARIA ANSELMO ARRUNATEGUI

Secretario

 UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

M(a) CRISTINA J. TOLEDO TOLEDO
DOCENTE

M(a). CRISTINA JOHANNA TOLEDO TOLEDO

Vocal

DEDICATORIA

A mi familia por todo lo bueno que me han dado en mi vida y ahora acompañándome en esta meta que me tracé de obtener mi título profesional.

KORAYMA TAIZ ESTELA RAMOS

Dedico este trabajo a mi hermosa familia por ser la parte más importante de mi vida y porque representan el ejemplo de esfuerzo y perseverancia que necesité en este tiempo hasta conseguir mi título profesional.

JHAMIET MARITZA LOZA NAVIDAD

AGRADECIMIENTO

Por sobre todo a Dios, por habernos encauzado a seguir este camino, habernos dado las oportunidades que necesitábamos para seguir nuestros estudios profesionales.

A nuestras familias porque en ambos casos han sido nuestro refugio y nuestra guía para seguir adelante y no desmayar en los momentos más difíciles que hubiera en esta travesía que nos lleva ahora a tener el título profesional de esta carrera tan hermosa como es Ciencias de la Comunicación.

A la Universidad y a nuestros maestros, a nuestro asesor por habernos orientado con paciencia y sabiduría y con esa calidad humana que siempre lo caracterizó.

KORAYMA TAIZ ESTELA RAMOS

JHAMIET MARITZA LOZA NAVIDAD

ÍNDICE

DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
CAPÍTULO I	14
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1 Descripción de la realidad problemática	14
1.2 Formulación del problema	16
1.2.1 Problema general	16
1.2.2 Problemas específicos	16
1.3 Objetivos de la investigación	17
1.3.1 Objetivo general	17
1.3.2 Objetivos específicos	17
1.4 Justificación de la investigación	17
1.5 Delimitación del estudio	18
CAPÍTULO II	20
MARCO TEÓRICO	20
2.1 Antecedentes de la investigación	20
2.1.1 Investigaciones internacionales	20
2.1.2 Investigaciones nacionales	22
2.2 Bases teóricas	24
2.3 Bases filosóficas	32
2.4 Definición de términos básicos	33
2.5 Hipótesis de investigación	35
2.5.1 Hipótesis general	35
2.5.2 Hipótesis específicas	35
2.6 Operacionalización de las variables	36
CAPÍTULO III	38

METODOLOGÍA	38
3.1 Diseño metodológico	38
3.2 Población y muestra	39
3.2.1 Población	39
3.2.2 Muestra	39
3.3 Técnicas de recolección de datos	39
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información	39
CAPÍTULO IV	40
RESULTADOS	40
4.1 Análisis de resultados	40
4.2 Contrastación de hipótesis	51
CAPÍTULO V	57
DISCUSIÓN	57
5.1 Discusión de resultados	57
CAPÍTULO VI	59
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	59
6.1 Conclusiones	59
6.2 Recomendaciones	60
CAPÍTULO VII	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62
7.1 Fuentes documentales	62
7.2 Fuentes bibliográficas	63
7.3 Fuentes hemerográficas	63
7.4 Fuentes electrónicas	65
ANEXOS	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Marketing sensorial</i>	40
Tabla 2. <i>Marketing visual</i>	41
Tabla 3. <i>Marketing olfativo</i>	42
Tabla 4. <i>Marketing táctil</i>	43
Tabla 5. <i>Marketing auditivo</i>	44
Tabla 6. <i>Marketing gustativo</i>	45
Tabla 7. <i>Posicionamiento de marca</i>	46
Tabla 8. <i>Recordación de marca</i>	47
Tabla 9. <i>Asociación de marca</i>	48
Tabla 10. <i>Intención de recomendación</i>	49
Tabla 11. <i>Fidelización del consumidor</i>	50
Tabla 12. <i>Marketing sensorial y posicionamiento de marca</i>	51
Tabla 13. <i>Marketing visual y posicionamiento de marca</i>	52
Tabla 14. <i>Marketing olfativo y posicionamiento de marca</i>	53
Tabla 15. <i>Marketing táctil y posicionamiento de marca</i>	54
Tabla 16. <i>Marketing auditivo y posicionamiento de marca</i>	55
Tabla 17. <i>Marketing gustativo y posicionamiento de marca</i>	56

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Marketing sensorial	40
<i>Figura 2.</i> Marketing visual.....	41
<i>Figura 3.</i> Marketing olfativo.....	42
<i>Figura 4.</i> Marketing táctil	43
<i>Figura 5.</i> Marketing auditivo	44
<i>Figura 6.</i> Marketing gustativo.....	45
<i>Figura 7.</i> Posicionamiento de marca.....	46
<i>Figura 8.</i> Recordación de marca	47
<i>Figura 9.</i> Asociación de marca	48
<i>Figura 10.</i> Intención de recomendación.....	49
<i>Figura 11.</i> Fidelización del consumidor	50

RESUMEN

Objetivo: Demostrar cómo el marketing sensorial se asocia al posicionamiento de marca en el público de Favia Escuela de Artes Escénicas, Huacho, 2026. **Métodos:** Diseño no experimental, transversal, contando con 50 personas del público de Favia Escuela de Artes Escénicas. Se les aplicaron dos instrumentos: El Cuestionario que mide marketing sensorial y el Cuestionario que mide posicionamiento de marca. **Resultados:** Los resultados muestran que 38% percibe el marketing sensorial en grado bajo y otro 38% en grado medio, sumando una opinión mayoritaria del 76%. Por el contrario, solo 24% califica esta variable en grado alto. Respecto al posicionamiento de la marca, los hallazgos sitúan a la variable prioritariamente en grado medio con 42%, seguido de grado bajo con 32%. Esto demuestra que 74% de la muestra no percibe un lugar sólido para la marca en el mercado, frente a un reducido 26% que sí la evalúa en nivel alto. **Conclusión:** El marketing sensorial se asocia positiva y estadísticamente significativa (0,000) con el posicionamiento de la marca en Favia Escuela de Artes Escénicas, Huacho, 2026 y esta asociación es considerada alta (0.780).

Palabras clave: Marketing sensorial, posicionamiento de la marca, artes escénicas

ABSTRACT

Objective: To demonstrate the association between sensory marketing and brand positioning among the audience of Favia School of Performing Arts, Huacho, 2026. **Methods:** Non-experimental, cross-sectional design. with 50 members of the Favia School of Performing Arts audience. Two instruments were administered: a questionnaire measuring sensory marketing and a questionnaire measuring brand positioning. **Results:** The results show that 38% perceive sensory marketing at a low grade and another 38% at a medium grade, totalling a majority opinion of 76%. Conversely, only 24% rate this variable at a high grade. Regarding brand positioning, the findings place the variable primarily at a medium range with 42%, and a low range with 32%. This demonstrates that 74% of the sample does not perceive a solid place for the brand in the market, compared to a small 26% who do rate it at a high grade. **Conclusion:** The sensory marketing is directly, positively, and statistically significantly related to brand positioning at Favia School of Performing Arts, Huacho, 2026 ($Rho = 0.780$, $p = 0.000$).

Keywords: Sensory marketing, brand positioning, performing arts

INTRODUCCIÓN

En el escenario contemporáneo de las comunicaciones y el marketing corporativo, el paradigma comercial ha experimentado una transformación profunda, transitando de un enfoque puramente funcional hacia la gestión estratégica de las experiencias del consumidor. En una sociedad hiperconectada y sobresaturada de impactos publicitarios convencionales, la exposición masiva a estímulos visuales tradicionales suele convertirse en ruido cognitivo que el público procesa de forma automática y tiende a ignorar. Ante esta pérdida de eficacia de los canales tradicionales, surge el marketing sensorial como una disciplina científica basada en la neurociencia aplicada, orientada a decodificar y estimular las respuestas subconscientes, emocionales y afectivas de las personas por medio de la activación planificada de nuestros sentidos.

Se aborda por un lado el despliegue de estímulos multisensoriales y el posicionamiento dentro de las industrias creativas y de formación artística en el entorno geográfico del norte chico. Específicamente, el estudio se centra en el público de Favia Escuela de Artes Escénicas en la ciudad de Huacho para el año 2026. A pesar de que las artes escénicas constituyen por su propia naturaleza una expresión intrínsecamente ligada a la percepción sensible, a nivel institucional se identifica la ausencia de una forma de marketing experiencial que logre traducir su identidad en estímulos tangibles, integrados y coherentes, lo cual limita su diferenciación e influye en cómo es recordada y valorada la marca en el mercado local.

Es imperativo reconocer que las marcas contemporáneas se construyen mediante narrativas que apelan directamente al sistema límbico del ser humano, donde se procesan las emociones y la memoria a largo plazo. En un entorno educativo dedicado a la expresión escénica, cada punto de contacto con el cliente debe funcionar como una puesta en escena perfectamente orquestada que comunique liderazgo, creatividad y profesionalismo. Vincular el análisis científico de los sentidos con la capacidad de recordación de marca permitirá diseñar un marco de acción integral, demostrando que la estimulación sensorial sistemática constituye una herramienta de comunicación no verbal infalible para asegurar la fidelización de una firma institucional.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Hoy el marketing es un aspecto fundamental en las organizaciones, pero a la vez el problema es que son tantas las formas que el marketing utiliza para dejar plasmado en el cerebro de los individuos sus marcas que cuando no se sabe canalizar la información genera como una explosión o bombardeo de publicidad que a las finales cae en el olvido y se convierte en un ruido extraño en los individuos. Es difícil lidiar con tanta publicidad por todos lados, ya no generan atención en las personas cuando no atienden a ciertos estándares como la presencia de la sensorialidad, lo que, si abrumba y desgasta a los individuos quienes, al ver tanto exceso de publicidad a través de la televisión, redes sociales, etc.; generan en si mismos un fastidio y el no querer atender por afectación inconsciente. (Lindstrom, 2010)

A nivel internacional, la problemática actual radica en la ineffectividad de las formas tradicionales en los estudios de mercado para capturar la esencia del comportamiento del consumidor.

Según APEIM (2025), el mercado local enfrenta un desafío crítico de diferenciación, donde el 72% de los consumidores percibe que las marcas carecen de una identidad sensorial clara, limitándose mayoritariamente a estímulos visuales saturados. Esta falta de integración multisensorial impide que las organizaciones aprovechen el valor del patrimonio cultural y emocional del país para fortalecer su posicionamiento. En consecuencia, instituciones como la Cámara de Comercio de Lima (CCL, 2024) han advertido que, sin una adopción estratégica del marketing de experiencias y la neurociencia aplicada, las empresas nacionales pierden competitividad frente a marcas globales que ya utilizan estímulos olfativos y auditivos para consolidar una lealtad de marca superior en el mercado peruano.

A nivel institucional, la Escuela de Artes Escénicas Favia en Huacho enfrenta el reto de posicionarse en un mercado cultural y educativo regional altamente competitivo. A pesar de que las artes escénicas son intrínsecamente sensoriales, la institución tiene dificultades para establecer su estrategia formal de marketing sensorial que traduzca su esencia artística en estímulos tangibles para su público objetivo. En consecuencia, la institución se percibe como opción funcional más, perdiendo la oportunidad de construir una fidelización sólida basada en experiencias emocionales inmersivas que aseguren su sostenibilidad y liderazgo en el norte chico para el año 2026.

A nivel institucional, la Escuela de Artes Escénicas Favia en la ciudad de Huacho enfrenta una problemática comercial y de identidad que compromete su liderazgo en el mercado regional. A pesar de que las artes escénicas son intrínsecamente sensoriales, la institución presenta dificultades para establecer una estrategia formal de marketing experiencial que logre traducir su esencia artística en estímulos tangibles, integrados y coherentes para su público objetivo. Esta carencia metodológica genera que la escuela opere actualmente bajo una situación de débil posicionamiento, baja recordación de marca y poca identificación por parte de la comunidad de la provincia de Huaura, quienes en su mayoría no logran diferenciar la propuesta de valor de la escuela frente a otros talleres alternativos o actividades recreativas convencionales. En consecuencia, la organización puede ser considerada una opción funcional y genérica más, perdiendo la oportunidad de construir una fidelización sólida.

Al ser esta una investigación de tipo aplicada, el estudio aboca el análisis a la interrelación de sus dos variables con el propósito de diseñar una propuesta de intervención práctica. El diagnóstico de estas debilidades (la escasa recordación y el posicionamiento deficiente) constituye la línea de base indispensable para proponer soluciones concretas. Mediante la articulación científica de estímulos sensoriales adaptados al entorno de Favia, se busca intervenir de forma directa sobre las falencias detectadas. De este modo, la investigación funciona como una herramienta de solución directa para revertir el aislamiento competitivo de la escuela, optimizar su identidad corporativa, elevar su recordación y consolidar un posicionamiento estratégico y sostenible en el norte chico.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo se relaciona marketing sensorial con posicionamiento de marca en Favia Escuela de Artes Escénicas, Huacho, 2026?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cómo se relaciona marketing visual con posicionamiento de marca en Favia Escuela de Artes Escénicas, Huacho, 2026?

¿Cómo se relaciona olfativo con posicionamiento de marca en Favia Escuela de Artes Escénicas, Huacho, 2026?

¿Cómo se relaciona marketing táctil con posicionamiento de marca en Favia Escuela de Artes Escénicas, Huacho, 2026?

¿Cómo se relaciona marketing auditivo con posicionamiento de marca en Favia Escuela de Artes Escénicas, Huacho, 2026?

¿Cómo se relaciona marketing gustativo con posicionamiento de marca en Favia Escuela de Artes Escénicas, Huacho, 2026?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Demostrar cómo el marketing sensorial contribuye al fortalecimiento del posicionamiento de marca en Favia Escuela de Artes Escénicas, Huacho, 2026.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar cómo el marketing visual contribuye a optimizar el posicionamiento de marca en Favia Escuela de Artes Escénicas, Huacho, 2026.

Determinar de qué manera el marketing olfativo sirve para mejorar el posicionamiento de marca en Favia Escuela de Artes Escénicas, Huacho, 2026.

Determinar cómo el marketing táctil coadyuva al posicionamiento de marca en Favia Escuela de Artes Escénicas, Huacho, 2026.

Determinar cómo el marketing auditivo contribuye al posicionamiento de marca en Favia Escuela de Artes Escénicas, Huacho, 2026.

Determinar cómo el marketing gustativo aporta al posicionamiento de marca en Favia Escuela de Artes Escénicas, Huacho, 2026.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Justificación teórica.

Es necesario ahondar en el paradigma del marketing desde el estudio de la neurociencia, específicamente en cómo los estímulos sensoriales procesados por el cerebro impactan en la construcción de una marca. Según Alsharif y Mohd (2024), existe un vacío en la comprensión de cómo los estímulos no convencionales (olfato y tacto) activan áreas de la memoria y la emoción que los métodos tradicionales de marketing ignoran. Este estudio

contrasta los constructos teóricos con la realidad de la Escuela de Artes Escénicas Favia, dotando al campo académico de un marco conceptual práctico y validado en el contexto peruano, el cual demuestra cómo la estimulación multisensorial sistémica interviene en la mejora de la recordación de servicios artísticos locales.

1.4.2 Justificación práctica.

Se justificó al constituir una solución directa, técnica y ejecutable frente a la situación de débil posicionamiento, baja recordación de marca y escasa identificación que afecta la sostenibilidad de la Escuela de Artes Escénicas Favia en Huacho. Los resultados sirvieron para implementar de forma inmediata un modelo de gestión de marca operativo que optimiza recursos de comunicación institucional, resuelve el aislamiento competitivo de la organización y genera lealtad duradera, sirviendo como una matriz de solución replicable para dinamizar la competitividad de otras entidades culturales.

1.4.3 Justificación metodológica.

Se manejó instrumentos orientados a medir las variables que son tan relevantes en el campo de las comunicaciones. Además, se estructuró un precedente metodológico e instrumental riguroso para futuros investigadores que requieran diseñar proyectos de intervención práctica, evaluando respuestas sensoriales del consumidor en entornos educativos y artísticos.

1.5 Delimitación del estudio

1.5.1 Delimitación poblacional.

En las instalaciones físicas y plataformas digitales de la Escuela, ubicada en Huacho, donde poco se conoce de este tipo de organizaciones, pues la mayoría se desarrollan en las ciudades capitales. Sin embargo, poco a poco se está consolidando como una organización que tiene acogida en escenarios donde transitan jóvenes y personas que gustan del arte a nivel personal y profesional.

1.5.2 Delimitación temporal.

Entre 2025 y 2026, es cuando se realizó el levantamiento de información para conocer en datos fidedignos la situación en la que se encuentra el posicionamiento de marca de la Escuela en mención.

1.5.3 Delimitación poblacional.

Clientes potenciales y actuales de la Escuela, específicamente, la población estuvo conformada por jóvenes y adultos que gustan del arte y que viven en Huacho y distritos aledaños, interesados en talleres de formación artística.

1.6 Viabilidad del estudio

1.6.1 Viabilidad financiera.

Los gastos (materiales de escritorio, transporte y procesamiento de datos) fueron asumidos íntegramente por las tesisistas. Al tratarse de un estudio basado en encuestas, no requirió de una inversión de capital elevada ni financiamiento externo.

1.6.2 Viabilidad bibliográfica.

Se garantizó el acceso a bases de datos científicas y repositorios nacionales. Se contó con acceso a investigaciones actualizadas sobre marketing sensorial, así como literatura especializada en posicionamiento de marca disponible en los repositorios nacionales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Egido (2025) profundizó en el neuromarketing sensorial y la importancia del uso de los sentidos en el comportamiento de un consumidor. La finalidad fue determinar el impacto del neuromarketing sensorial sobre los comportamientos de los consumidores cuando toman la decisión de comprar o adquirir algo. El diseño se basó en la revisión de 22 segmentos de comercio de usuarios que han sido colocados frente a estímulos sensoriales en entornos tanto físicos como virtuales. Se utilizaron fichas de registro y matrices de análisis de los comportamientos los mismos que fueron validados por expertos. Se llegó a establecer que el aspecto sensorial impacta en espacios presenciales que, en los virtuales, además existen barreras multisensoriales que están afectando a la integración de diversos estímulos con eficacia. Se concluyó que el neuromarketing sensorial es considerado por sus aportes una estrategia efectiva que conduce y guía el consumo de las personas partiendo del manejo de las emociones.

Rea et al. (2025) analizó el marketing sensorial y la decisión de compra en tiendas dedicadas al rubro de belleza, para medir el efecto que genera el marketing sensorial en la orientación que sigue el comprador al momento de decidir por un producto. Se eligió el enfoque mixto, de diseño no experimental, correlacional, a lo cual se adicionó la revisión de bibliografía y el trabajo de campo. La población la conformaron 383 mujeres en edad de trabajar, mayores de 18 años. Los instrumentos que se utilizaron fueron procesados con análisis de confiabilidad (0,846) y permitieron a través de la encuesta recoger información sobre las variables planteadas. 91% percibió positivamente los estímulos sensoriales, 89%

se sintió satisfecha con experiencia sensorial y le agradó el uso de la misma, mientras que el 90% aceptó la intención de compra y el 89% aceptó los estímulos sensoriales. Se concluyó que, a diferencia de la sola exposición de productos para la venta, que el marketing sensorial es un predictor efectivo en las decisiones de adquirir un producto a través de compras inmersivas integrando estímulos sensoriales y fortaleciendo la identidad de marca.

Haro y Villavicencio (2024) desarrolló una investigación sobre marketing sensorial y comportamiento de consumidores de alimentos y bebidas con la finalidad de conocer la estrategia relacionada con la satisfacción sensorial que le permite a las personas decidir a la compra de un producto. Se eligió el diseño no experimental, correlacional; con una población delimitada a la que se le aplicó un instrumento de preguntas cerradas a través de la encuesta, lo que permitió conocer las estrategias de fidelización que van más allá del valor monetario de un producto, sino que se centran en la experiencia de obtenerlo por las propiedades intrínsecas que lleva consigo. Los resultados obtenidos evidenciaron que la persuasión multisensorial es más potente que cualquier otra estrategia e impacta en la decisión de elección de los compradores y en la fidelización de la marca. Se concluyó que cuando dos o más sentidos son utilizados para crear calor multisensorial se logra la fidelización de los clientes y con ello se eleva el ingreso de los negocios.

Zumba (2024) investigó sobre marketing sensorial y posicionamiento en una compañía de Riobamba, con la finalidad de determinar la mejora del posicionamiento de marca través del marketing sensorial, realizando para tal efecto el análisis de estímulos multisensoriales en la percepción del consumidor y el comportamiento que adopta al momento de comprar. El enfoque de investigación elegido fue el mixto, entre las técnicas utilizadas se hallaron las encuestas, entrevistas y el uso de electroencefalografía para evaluar biológicamente las respuestas neurológicas a estímulos sensoriales. Los resultados permitieron evidenciar que los estímulos olfativos y auditivos son los que mejor efecto tienen en la percepción de la calidad y sostenibilidad de la marca. Estos estímulos incrementan el agrado y la atención de los clientes y a la vez aumentaron la fidelidad; además los estímulos visuales y táctiles aumentaron el vínculo emocional. Se concluyó que el marketing sensorial permite aumentar el posicionamiento, el enfoque multisensorial mejora la percepción del consumidor y crea ventaja competitiva sostenible en el mercado

Grisales & Hernández (2023) investigaron sobre el marketing sensorial en las redes, para analizar el impacto que tienen actualmente este tipo de marketing en la elección de compra de público indeciso y con poca fidelización hacia un producto. Se eligió el diseño no experimental, transeccional, contando con la participación de clientes virtuales segmentados por consumidores digitales y desarrolladores de contenido. Para recoger la información se aplicaron instrumentos a través de encuestas lo que permitió obtener como resultados que las estrategias que involucran el uso de los sentidos en entornos digitales mostraron que hay un predominio de los sentidos visual y auditivo, sobre los demás sentidos. Se concluyó que el consumidor digital actual ha desarrollado su capacidad de observar, escuchar y sentir con el uso de plataformas digitales permitiendo formar un mensaje o propaganda con características sensoriales, de esta forma se optimiza la experiencia entre consumidor y el uso de determinadas marcas.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Linares (2021) investigó sobre marketing sensorial y posicionamiento en Cajamarca y su finalidad fue desarrollar estrategias sensoriales de marketing para mejorar el posicionamiento. El diseño fue no experimental, transversal, y participaron 150 clientes quienes brindaron su información a través de instrumentos aplicados que en esta oportunidad fue un cuestionario el mismo que permitió obtener los resultados de la investigación como sigue: 51% respondieron que el posicionamiento de marca se halla en rango medio y el 55% en rango bajo, concluyendo que el marketing sensorial mejora el posicionamiento, y se deben ejecutar para que la experiencia de compra a través de la activación de las sensaciones sea cada vez una mejor experiencia para el consumidor.

Ampuero y Mansilla (2023) investigaron sobre marketing sensorial y posicionamiento de un espacio de entretenimiento en Arequipa, para identificar cómo el marketing sensorial impacta en el posicionamiento comercial. Se eligió el diseño no experimental, transversal, correlacional, y participaron 384 personas, quienes visitaron el negocio como mínimo en 2 ocasiones; y brindaron su información de manera voluntaria. Los resultados obtenidos establecieron el predominio del nivel bajo tanto en el marketing sensorial y posicionamiento y a la vez permitió concluir la relación entre variables, por lo tanto, se deduce que cuando las empresas hacen uso del marketing sensorial su posicionamiento se eleva.

Castañeda y Carranza (2023) investigaron sobre marketing sensorial y la identidad de marca en la empresa Michelle Belau, para explorar el ámbito de marketing mediante la incorporación del uso de los sentidos creando una experiencia distinta que impacta en el comportamiento del consumidor. Se utilizó el enfoque mixto, a través del cual se aplicaron a 200 clientes entrevistas y encuestas, además de levantar información con instrumentos de observación. Los resultados obtenidos evidenciaron que elementos sensoriales como los aromas, la experiencia táctil y los estímulos visuales y auditivos contribuyen al recuerdo de la marca y robustecen la fidelidad. Se concluyó que el marketing sensorial despierta conexiones sensoriales y elevar la elección de compra, generando un comportamiento de repetición de compra.

Ciudad y Honores (2022) investigaron sobre marketing sensorial y posicionamiento en un negocio de alimentos en Trujillo, para probar la asociación de la primera variable sobre la otra. El diseño fue no experimental correlacional; y se trabajó con 263 clientes quienes frecuentan permanentemente el negocio a quienes se les aplicó los instrumentos diseñados para recoger la información pertinente. Los resultados indicaron que de manera unilateral los niveles medios y bajos son los que han predominado en ambas variables de estudio y es mínimo el porcentaje de los que se han ubicado en ambos casos (6% y 8% respectivamente). Se concluyó que hay relación positiva regular del marketing sensorial y posicionamiento (0,718); lo que permite entender que es necesario utilizar esta nueva forma de marketing para ir mejorando en el comportamiento del consumidor al momento de elegir donde consumir alimentos.

Fernández (2021) investigó sobre marketing sensorial y posicionamiento de marca en una tienda Retail en Lima, para conocer el impacto del marketing sensorial en el posicionamiento. Para lo cual se eligió el diseño no experimental, y participaron 384 individuos respondiendo los instrumentos diseñados para recoger la percepción acerca de las variables planteadas. Se evidenció que en ambos casos el nivel predominante fue el nivel bajo y al relacionar ambas variables se obtuvo que el marketing sensorial incide en el posicionamiento. Se concluye que cuando se activan los sentidos el comportamiento de los clientes se activa positivamente y se asegura la fidelización, lo que lleva al negocio al éxito comercial y asegura la recordación en el mercado de los productos.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Marketing sensorial

2.2.1.1 Definición.

Según Lindstrom (2010) es la unión del marketing con la ciencia, porque le permite entender la lógica de una compra, reconociendo la importancia de los pensamientos, los deseos y sentimientos que no es habitual reconocerlos pero que se encuentran allí decidiendo todo en la vida del ser humano y en el campo de las ventas, decidiendo la compra. Considerado el instrumento que permite descodificar lo que el consumidor piensa al estar en contacto con el producto o marca y permite descubrir los métodos que los profesionales emplean para inducir a la compra al individuo seduciendo sin generar uso del conocimiento.

Manzano y otros (2012) lo define como la herramienta de negocio basada en el uso de los sentidos con la finalidad de estimular a las personas y orientar su decisión de compra dentro de un ambiente agradable creado por la sensorialidad. Está ligada a la activación de los procesos neuronales porque es necesario para que los consumidores desde su inconsciente y solo por la experiencia que tienen en contacto con el producto se orienten a comprarlo generando sensaciones de satisfacción.

Para Jiménez-Marín y otros (2019) es una estrategia comercial que trabaja con los sentidos mediante el estímulo que generan en los individuos que al contacto con ellos perciben una sensación grata, logrando que el tiempo de compra o la afluencia sea cada vez mayor. En este proceso los procesos mentales se activan tales como la percepción, memoria, emoción y razón; y todos ellos influyen en los pensamientos, emociones y sentimientos y los direccionan en la decisión de adquirir un producto.

2.2.1.2 Dimensiones del marketing sensorial.

Se han considerado los aportes de Hultén (2011) quien en sus estudios explica cómo el gusto y el olfato son los sentidos que se activan más rápido y son los que se hallan interconectados porque en una experiencia ambos se activan ,mientras uno huele el otro saborea y esta sensación genera un información cerebral imprecisa del mundo exterior pero

que activa inmediatamente la sensación de gusto y satisfacción. Además, históricamente son estos dos sentidos los que el hombre ha utilizado con mayor intensidad desde siempre. Posteriormente el olfato apoyó la activación de otros sentidos en el proceso de supervivencia de la especie humana (Gómez, 2012).

Y respecto al tacto, gusto y olfato no obtienen información respecto al espacio y tiempo, mientras que la visión y el oído sí lo hacen. Y de todos ellos el principal es la vista seguido del oído aun con las limitaciones con respecto al espectro de la sonoridad.

A) Marketing Visual.

Herramientas de venta basadas en elementos visuales tales como gráficos, publicidad visual, reels, tiktoks, en la que el uso de colores, letras, líneas, etc. Cobran sentido porque tienen un significado y lo más importante es que comunican algo. Su función es conectar al público atrayéndolo e involucrándolo en un proceso efectivo de compra.

Este tipo de marketing es esencial por la capacidad que tiene de capturar la atención del público y porque simplifica la comunicación, generando recuerdos, diferencias entre marcas y ayudando a retener en la información cerebral y el inconsciente de la gente la información que se pretende transmitir. Hoy en día la ayuda de las redes sociales y la digitalidad apoya al marketing visual para llegar con más intensidad al público objetivo de compra. (Purroy, 2023)

Finalmente es necesario porque es la herramienta que conecta de forma más efectiva con la audiencia usando redes sociales, generando posicionamiento de marca y fidelidad del cliente.

B) Marketing Olfativo.

Gestión técnica y estratégica de estímulos aromáticos orientada a intervenir directamente en los procesos cognitivos y de memoria a largo plazo del consumidor. Respecto a su sustento neurocientífico, recordamos en aproximadamente 35% lo que olemos (Díaz, 2012). A través del sentido del olfato ingresan a nuestro cerebro un trillón de estímulos olfativos con lo cual se asegura una experiencia de atracción inminente ante un

público indeciso o que aún no nos conoce, sin embargo, cuando de por medio está aplicada esta estrategia, se asegura la retención del cliente (Bushdid y otros, 2014).

El 75% de las emociones que experimenta el hombre están relacionadas con el olfato. (Jiménez-Marín, 2016), es por eso que, en el campo de los negocios, impacta sobre el comportamiento de compra de las personas.

SOSI (Sense of Smell Institute) es una organización dedicada a las investigaciones en el campo sensorial, y en sus estudios determinaron que la diferencia entre el ver y el oler es sustancial, dado que pasado tres meses de haber tenido una experiencia cualquiera fuera ella, los seres humanos recuerdan lo que han visto en un 50% pero lo que han oído lo hacen en un 65% y esta experiencia es más duradera pues abarca alrededor de un año (Mukherjee, 2015).

C) Marketing Táctil.

Gestión estratégica de las propiedades físicas, texturas y materialidades del entorno corporativo, orientada a generar una experiencia tridimensional de interacción directa con el usuario (Manzano y otros, 2012).

Esta estrategia de venta es la que permite controlar la inconsciencia, dentro de la cual se encuentran las preferencias, gustos y deseos (Lobato, 2005, p. 11), porque las cualidades de los productos, es decir, su textura, tamaño, y hasta el punto de venta son experiencias sensoriales que seducen a los clientes y les genera la necesidad satisfactoria de volver por el producto o por la experiencia de compra.

En espacios físicos esta estrategia marca la diferencia de compra, sobre todo en productos que deben ser tocados físicamente para entrar en contacto con el producto y que se activen los sentidos del tacto, vista, etc. Es vital para comprar productos textiles como venta de ropa y accesorios de vestir, ya que la venta online no permite esta activación táctil (Jiménez, 2017).

D) Marketing Auditivo.

Es la estrategia de venta que consiste en generar sensaciones y emociones a través del oído relacionándolo con la compra de los productos y fidelizando marcas a través de la estimulación intencionada de piezas musicales y frecuencias acústicas.

A pesar de que los estudios a nivel sensorial datan que solo el 2% de los sonidos que escuchamos los retenemos, sin embargo, la experiencia de ventas con esta estrategia cada vez más va captando mayor audiencia. Un ambiente donde se cuida todos los elementos y además tiene una música que conecta con los sentidos, genera satisfacción que es lo que se busca para mejorar las experiencias de venta en todo lugar (Díaz, 2012).

Los diferentes ritmos y sonidos van de la mano con las ventas, por ejemplo, una música lenta y apacible genera tranquilidad, lleva a relajarse y, por lo tanto, la estadía de los compradores en un lugar o en un negocio se alarga incrementando que las posibilidades de compra o de uso del servicio. Una música rápida permite que las compras sean más eficientes no aumentando las posibilidades de compra, pero, al contrario, activa la rapidez de la misma generando satisfacción en el cliente por la reducción del tiempo dedicado a esta actividad, teniendo más tiempo para dedicarlo a otras actividades de su vida cotidiana.

E) Marketing Gustativo.

Estrategia de venta basada en estímulos saporíferos, sabores y experiencias palatables dentro de la identidad corporativa, orientada a generar una evaluación directa de los atributos de valor de una organización (Manzano y otros, 2012).

Se considera el sentido más complejo porque activa a los demás y los vuelve sus complementos para que pueda activar la sensorialidad en el cerebro. Este sentido genera emociones más completas que quedan fijadas en nuestro inconsciente y se quedan impregnadas en el tiempo por medio del recordar los sabores que en algún momento experimentamos y que nos generó satisfacción (Manzano y otros, 2012).

Este sentido es muy utilizado en el rubro de venta de comida o de alimentos, e incluso en la venta de electrodomésticos. La activación sensorial que se maneja a este nivel orienta las decisiones de los compradores en el momento que se activa el sentido del gusto.

2.2.1.3 Teorías que sustentan el marketing sensorial.

A) Teoría de los Marcadores Somáticos.

Propuesta por el reconocido neurocientífico Antonio Damasio (2000), sostiene que la toma de decisiones no es puramente racional, sino que están profundamente influenciados por señales biológicas (emociones) disparadas por estímulos sensoriales. Según Damasio, el cerebro crea una conexión entre un estímulo externo como un aroma específico o una melodía y una reacción fisiológica placentera o displacentera. En el contexto del marketing, implica que las marcas pueden producir huellas en la memoria del consumidor a través de los sentidos, logrando que la decisión de compra sea una respuesta intuitiva y emocional antes que un análisis lógico de costo-beneficio.

Esta teoría surge en los años 90 y es a partir de allí que el mundo de las ventas obtiene una estrategia específica de ventas basada en el uso de los sentidos y se convierte en un aporte revolucionario pues ingresa el estudio de las emociones a ser base en un proceso de adquisición. Antes de esta propuesta teórica que se le atribuye al neurocientífico Antonio Damasio, los modelos económicos y psicológicos concebían que el proceso de compra en el ser humano era netamente racional, mediante el cual solo medía los costos y beneficios para decidir su compra. Sin embargo, con la aparición de esta teoría hoy en día entendemos que existen los marcadores somáticos que guían los procesos de decisión en contextos complejos.

Basado en esta teoría se pudo llegar a entender que la interacción cerebro-cuerpo se activa permanentemente en el individuo gracias a la función que cumplen los sentidos que son los encargados de transmitir información neurosensorial al cerebro del individuo en todo momento. Por eso el mundo de los negocios hoy en día han convertido la activación sensorial y el uso de los sentidos como una de las estrategias de venta que mejor les conecta con sus clientes y les genera una relación duradera, sostenible en el tiempo y satisfactoria para ambos.

Calcedo (2025) aporta sus ideas a partir del estudio de la teoría del marcador somático, porque realmente es una teoría que ha venido a despejar dudas que se tenían y a completar el proceso de venta exitosa. Cuando se ingresa a estudiar al ser humano en toda su complejidad y se observa que lo más importante del ser son sus emociones y sensaciones, y se trabaja en ellas para generar estados de bienestar y satisfacción, entonces la venta se convierte en el medio que le lleva al individuo a lograr estos estados superiores de vida y los medios cualquiera fueran cobran realmente su potencial e importancia, más aún cuando esta tendencia no sale de un conocimiento empírico sino que es ciencia pura de las bases biológicas del ser humano y del funcionamiento del cerebro. Finalmente, la conclusión es que las decisiones que tomamos a diario parten de nuestra mente y el raciocinio, de las emociones que están anidadas en el inconsciente y de la voz silenciosa que emana de nuestro cuerpo y sentidos.

B) Teoría del Diamante Sensorial.

Desarrollada por el experto en branding Martin Lindstrom (2010), plantea que la lealtad a una marca es directamente proporcional a la cantidad de sentidos que esta logra activar simultáneamente. Lindstrom argumenta que el marketing tradicional ha abusado de la comunicación visual y auditiva, ignorando el potencial de los demás para crear una experiencia de marca holística. Su investigación demuestra que cuando una marca logra una "sinergia sensorial", el impacto en la memoria del consumidor es significativamente mayor, permitiendo que el individuo identifique la marca incluso si el logotipo es removido, gracias a la robustez de la plataforma sensorial construida.

2.2.2 Posicionamiento de la marca

2.2.2.1 Definición.

Kotler & Keller (2012), sostienen que es la acción de lograr que la marca y la imagen de la misma se fije en la mente del público de forma natural y que ello le lleve a buscar el producto de manera inconsciente solo por el hecho de sentirse bien con la elección realizada.

Para Ries & Trout (2012), es el enfoque que basado en la reordenación que ya existe en la mente y de sus conexiones permita orientar al individuo a elegir algo que por su

experiencia satisfactoria le lleve a consumirlo permanentemente para lo cual se tienen que considerar elementos vitales de la marca que generen precisamente estas experiencias.

Se basa en la recepción de una marca, está busca lograr construir de manera permanente un lugar privilegiado frente a la competencia, sea está directa o indirecta; la marca busca transmitir o comunicar a su cliente cautivo y potencial algún atributo, beneficio o característica que logré diferenciarlo de los demás, potencializando así sus fortalezas. Por otro lado, también nos indica que el posicionamiento se basa en como un cliente percibe un bien o servicio, en el cual capta ciertas imágenes o variables que le han generado un mayor impacto (Cercado & Taboada, 2019).

Schiffman y Kanuk (2010) lo definen como el recuerdo o imágenes que se fijan en la mente de las personas y que le llevan a tomar decisiones. Guía a los clientes a través de los productos que le ofrecen y que es el puente para lograr conexiones entre ambos, que difícilmente se puede romper o evitar en el futuro por la importancia del mismo, y que, además, permanece intacto hasta que en algún momento pudiera surgir un producto que cautive más al cliente.

2.2.2.2 Dimensiones del posicionamiento de la marca.

David A. Aaker (2025), reconocido como el padre del branding moderno, quien en su modelo de Brand Equity (Capital de Marca) estructura estos conceptos como pilares fundamentales para el valor estratégico de una organización.

A) Recordación de marca.

Se define como la capacidad del consumidor para reconocer que el producto elegido pertenece a un determinado rubro y que además tiene características particulares que lo hacen único y especial. Esta dimensión no solo implica que el nombre de marca esté presente en el individuo, sino que establece un nodo de anclaje en su memoria; sin este reconocimiento previo, es imposible que las demás percepciones de marca se desarrollen. Un alto nivel de recordación otorga a la marca una ventaja competitiva crítica, colocándola en el "set de consideración" al momento de la decisión de compra.

B) Asociación de marca.

Constituye cualquier elemento que esté conectado en la memoria del cliente con la marca. Estas asociaciones representan el significado de la marca para el consumidor y pueden incluir atributos del producto, beneficios emocionales, símbolos o celebridades vinculadas. El posicionamiento se consolida cuando estas asociaciones son fuertes, favorables y únicas, permitiendo que la marca se diferencie y cree una propuesta de valor que justifique la preferencia del mercado.

C) Intención de recomendación.

Se vincula estrechamente con el concepto de calidad percibida y satisfacción. Esta dimensión actúa como un indicador del éxito del posicionamiento, donde el consumidor no solo valida su elección personal, sino que es promotor activo de la marca. Una intención de recomendación positiva sugiere que la marca ha logrado superar las expectativas funcionales y emocionales, generando un boca a boca que afianza la fidelización de clientes y atrae nuevos clientes por el simple hecho de recomendar algo que es bueno.

D) Fidelización del consumidor.

Es considerada como el núcleo del capital de marca y el objetivo último del posicionamiento. A diferencia de las otras dimensiones, la fidelidad refleja una resistencia al cambio y un compromiso de recompra a largo plazo, incluso ante ofertas competitivas o cambios en el precio. Una base de clientes fieles proporciona a la empresa una ventaja financiera predecible y una barrera de entrada contra la competencia, transformando la percepción de marca en un activo estratégico sostenible.

2.2.2.3 Teorías que sustentan el Posicionamiento de la marca.

A) Teoría del Posicionamiento Estratégico.

Establecida por Al Ries y Jack Trout (2012) explica que para posicionarse en el mercado con un producto más que pensar que se le hace al producto para que sea diferente,

lo que realmente importa es lo formado en la mente de los posibles compradores. Para lograrlo tenemos que ser creativos e ideas la forma de entrar en la mente humana y filtrarnos de tanta información que hoy en día sobreabunda y que a la vez ingresa a la mente de las personas; y precisamente la estrategia debe consistir en como filtro mi información de toda la que ya está almacenada pero que a la vez no es sustancial, simplemente es abundante; por lo tanto, para tener éxito, una marca debe ocupar un lugar único y diferenciado un peldaño en la escalera mental basado en un atributo específico. Esta teoría subraya que el posicionamiento es una batalla de percepciones donde la simplificación del mensaje es la herramienta clave para penetrar en la memoria del mercado frente a la saturación competitiva.

B) Teoría del Valor de Marca basado en el Cliente.

Desarrollada por Kevin Lane Keller (1993), expande el concepto de posicionamiento al integrarlo en un modelo de construcción de marca de base psicológica. Keller sostiene que el posicionamiento se logra mediante la identificación y establecimiento de "puntos de paridad" (asociaciones que comparten con la categoría) y "puntos de diferencia" (atributos que los hacen únicos). Según este enfoque, el posicionamiento efectivo ocurre cuando el consumidor posee asociaciones de marca fuertes, favorables y únicas en su memoria, lo cual permite que la marca no solo sea reconocida, sino que adquiriera un significado profundo que guíe la decisión de comprar y la fidelidad de manera sostenible.

2.3 Bases filosóficas

La fundamentación sustenta que la relación entre las variables elegidas se erige sobre la comunicación corporativa como un proceso comunicacional multidimensional, el mismo que se define como una matriz de interacción donde el cuerpo y los sentidos actúan como los canales primarios de significación. El posicionamiento de una marca se consolida mediante una experiencia inmersiva donde los sentidos configuran un diálogo multidimensional entre el entorno y la estructura cognitiva del sujeto. Para comprender el valor aplicativo del marketing sensorial, se debe analizar las raíces filosóficas que históricamente marginaron el rol de los sentidos. Desde la filosofía encontramos hoy en día que la dualidad alma y cuerpo que acompañó los debates desde siempre sigue siendo un componente de debate hoy en día por el único afán de comprender al hombre en todos sus

aspectos y lo que queda claro es que si algún día se quiso hacer la división cuerpo-mente generando la idea que el cuerpo era más que la mente, con el pasar del tiempo está quedando sin sustento pues las experiencias científicas y desde lo más profundo que es el campo filosófico deja de lado esa separación y da paso a entender al ser humano como un todo, donde el plano emocional que no se ve es el que direcciona el cuerpo y las acciones del hombre (Quebradas, 2011).

En el caso de la investigación, esta filosofía sustenta su desarrollo porque es necesario que se entienda como las emociones están presentes en lo cotidiano del hombre, y en el campo de los negocios, de las ventas específicamente, lo que legitima la estimulación de los sentidos como estrategia de posicionamiento o de orientación de compra son las emociones más que un empuje netamente racional. Es a finales del siglo XX que se va abriendo paso el estudio de las emociones en todos los campos de la ciencia. Las funciones cognitivas siguen siendo igual de importantes para el desarrollo integral de hombre, pero a eso se le atribuye que el manejo de sus emociones marca la diferencia del éxito cognitivo del ser humano. Y finalmente se reafirma la postura de Damasio (2000) quien introdujo la teoría denominada el Error de Descartes convirtiéndose en un hito a partir del cual emociones, sentimientos, pensamiento y razón avanzan juntas rumbo al bienestar. En el contexto del posicionamiento de marca por lo tanto juega un papel preponderante lo que el consumidor piensa, el impacto neurosensorial y afectivo que le da a cada experiencia de vida.

2.4 Definición de términos básicos

Marketing sensorial

Estrategia basada en la activación de los cinco sentidos del ser humano y que tiene como función generar una experiencia agradable de negocio donde el cliente se sienta satisfecho y le agrada volver a experimentar la misma sensación y se incremente su tiempo de compra además de desarrollar su fidelización. (Lindstrom, 2010)

Marketing visual

Estrategia que capta la atención de los clientes a través de la evocación de una marca porque se quedó en la mente de la gente a través del estímulo de emociones que se provocó con el sentido de la vista. Mirar algo que te agrada, que te hace sentir bien y que emociona logra que en adelante prefieras un producto o servicio. (Purroy, 2023)

Marketing olfativo

Estrategia que activa los estímulos aromáticos orientada a intervenir directamente en los procesos cognitivos y de memoria a largo plazo del consumidor. Respecto a su sustento neurocientífico, los seres humanos recordamos con facilidad lo que olemos en un 35%, por lo que es un sentido que utilizado en el mundo de las ventas asegura la fidelidad del cliente por la sola experiencia que vive a través del olfato. (Díaz, 2012)

Marketing táctil

Estrategia que consiste en la activación de las propiedades físicas, texturas y materialidades del entorno corporativo, orientada a generar una experiencia tridimensional de interacción directa con el usuario. (Manzano y otros, 2012)

Marketing auditivo

Estrategia que intencionalmente activa los estímulos sensoriales a través de sonidos, piezas musicales y frecuencias acústicas dentro del entorno corporativo, orientada a intervenir en los procesos cognitivos y de reconocimiento del usuario. Según los estudios científicos el 2% de lo que escuchamos es lo que retenemos a largo plazo. A pesar de ello, es necesario activar este sentido al momento de la venta de un producto para asegurar la compra y el retorno del cliente. (Díaz, 2012)

Marketing gustativo

Corporación estratégica de estímulos saporíferos, sabores y experiencias palatables dentro de la identidad corporativa, orientada a generar una evaluación directa de los atributos de valor de una organización. (Manzano y otros, 2012)

Posicionamiento de la marca

Acción que tiene como finalidad lograr la fijación de una imagen de un producto, servicio o empresa en un lugar diferenciado de la mente del cliente, para que su experiencia la pueda repetir basado en la satisfacción que le genera el consumo de determinado producto. (Kotler & Keller, 2012)

Recordación de marca

Capacidad sensorial que consiste en que la mente recuerda con claridad una marca o un producto específico que le genera gratos recuerdos, motivo por el cual lo busca y lo tiene dentro de sus preferencias de compra. (Aaker, 2025)

Asociación de marca

Constituye cualquier elemento que esté conectado en la memoria del cliente con la marca. Estas asociaciones representan el significado de la marca para el consumidor y pueden incluir atributos del producto, beneficios emocionales, símbolos o celebridades vinculadas. (Aaker, 2025)

Intención de recomendación

Actúa como un indicador del éxito del posicionamiento, donde el consumidor no solo valida su elección personal, sino que se convierte en un promotor activo de la marca. (Aaker, 2025)

Fidelización del consumidor

Es la resistencia al cambio y un compromiso de recompra a largo plazo, incluso ante ofertas competitivas o cambios en el precio. (Aaker, 2025)

2.5 Hipótesis de investigación

2.5.1 Hipótesis general

El marketing sensorial se asocia significativamente con el posicionamiento de marca en Favia Escuela de Artes Escénicas, Huacho, 2026.

2.5.2 Hipótesis específicas

El marketing visual se asocia de forma considerable con el posicionamiento de marca en Favia Escuela de Artes Escénicas, Huacho, 2026.

El marketing olfativo se asocia significativamente con el posicionamiento de marca en Favia Escuela de Artes Escénicas, Huacho, 2026.

El marketing táctil se asocia de forma considerable con el posicionamiento de marca en Favia Escuela de Artes Escénicas, Huacho, 2026.

El marketing auditivo se asocia de forma considerable con el posicionamiento de marca en Favia Escuela de Artes Escénicas, Huacho, 2026.

El marketing gustativo se asocia de forma considerable con el posicionamiento de marca en Favia Escuela de Artes Escénicas, Huacho, 2026.

2.6 Operacionalización de las variables

2.6.1 Operacionalización de Marketing sensorial.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Marketing sensorial	Marketing visual	Identidad cromática. Diseño de ambientes. Estética de materiales	1, 2, 3
	Marketing olfativo	Aroma ambiental. Frescura del entorno. Aroma exclusivo	4, 5, 6
	Marketing táctil	Confort del mobiliario. Textura de superficies. Ergonomía	7, 8, 9
	Marketing auditivo	Selección musical. Volumen ambiental. Aislamiento acústico.	10, 11, 12
	Marketing gustativo	Calidad de productos. Variedad de sabores. Experiencia de cortesía.	13, 14 15

2.6.1 Operacionalización de Posicionamiento de la marca

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
	Recordación de marca	Primera mención.	1, 2, 3

Posicionamiento de la marca		Reconocimiento de logo/nombre. Notoriedad asistida.	
	Asociación de marca	Imagen de marca Atributos diferenciales. Valores institucionales.	4, 5, 6
	Intención de recomendación	Disposición promotora Referenciación activa Credibilidad del servicio	7, 8, 9
	Fidelización del consumidor	Recompra (Reinscripción) Resistencia a la competencia Sentido de pertenencia	10, 11, 12

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Tipo de investigación

Aplicada, se utilizó la teoría del marketing sensorial para resolver un problema práctico: la mejora del posicionamiento de la Escuela de Artes Escénicas Favia. Se fundamentó en la aplicación de estrategias empíricas para generar cambios en la percepción del público objetivo.

3.1.2 Nivel de investigación

Relacional. El objetivo del estudio fue determinar la asociación de las variables propuestas y conocer que tan bien trabajan juntas para resolver problemas de ventas.

3.1.3 Diseño de investigación

No experimental, transversal. En primer lugar, no se manipularon variables, lo importante fue observar el comportamiento de los hechos como se hallan. Y fue transversal porque el recojo de datos para analizarlos se realizó en un momento dado durante el proceso.

3.1.4 Enfoque de investigación

Cuantitativo, y se realizó el recojo de información para posteriormente procesarlos y analizarlos de forma estadística y así establecer patrones de comportamiento. Se utilizaron

instrumentos estructurados (cuestionarios) para probar las hipótesis planteadas a partir de la medición objetiva de los elementos que conformaron las variables.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

El público fue 50 quienes tienen un contacto permanente con Favia Escuela de Artes Escénicas. Para efectos estadísticos, se consideró una población finita pues se contó con el padrón de matriculados del ciclo vigente.

3.2.2 Muestra

Fue censal, considerando los 50 clientes en total para tener finalmente los resultados con un mínimo margen de error.

3.3 Técnicas de recolección de datos

La encuesta y como instrumentos se utilizaron dos cuestionarios, diseñados con una escala de tipo Likert, con ítems específicos para medir elementos sensoriales (visual, táctil, auditiva, olfativa y gustativa) y los elementos de posicionamiento.

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

Primero se tabuló, es decir, la organización de datos obtenidos, luego, se analizó en SPSS para obtener frecuencias, porcentajes y figuras. Y finalmente se realizó la prueba de hipótesis, con la cual se concluyó la investigación y permitió realzar científicamente la importancia del estudio de las dos variables propuestas.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

Tabla 1. *Marketing sensorial*

Marketing sensorial		
	f	%
Bajo	19	38%
Medio	19	38%
Alto	12	24%
Total	50	100%

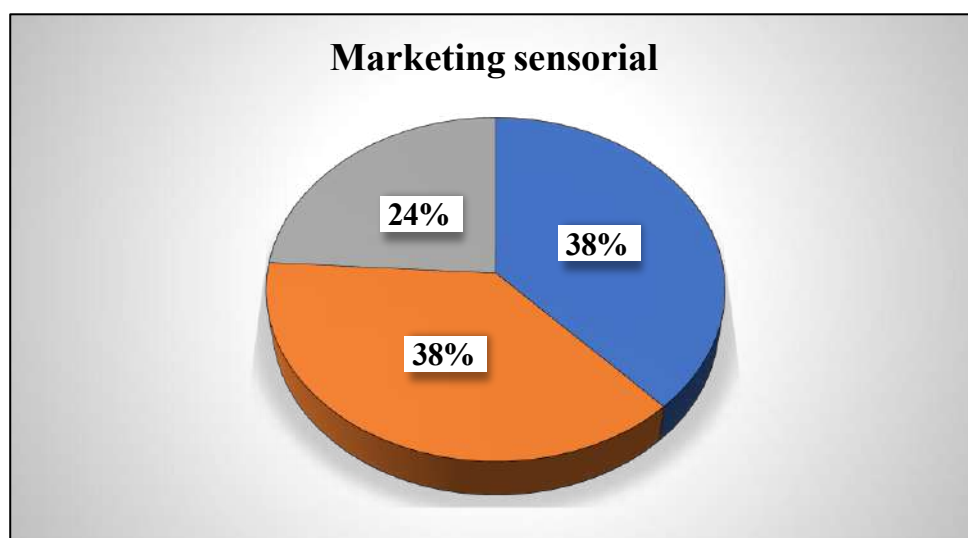


Figura 1. Marketing sensorial

Interpretación:

38% de los encuestados percibe el marketing sensorial en nivel bajo y otro 38% en nivel medio, sumando una opinión mayoritaria acumulada del 76%. Por el contrario, solo 24%

restante califica esta variable en nivel alto, evidenciando que la mayor parte de la muestra percibe deficiencias o un desarrollo regular en los estímulos sensoriales aplicados.

Tabla 2. *Marketing visual*

Marketing visual		
	f	%
Bajo	17	34%
Medio	23	46%
Alto	10	20%
Total	50	100%

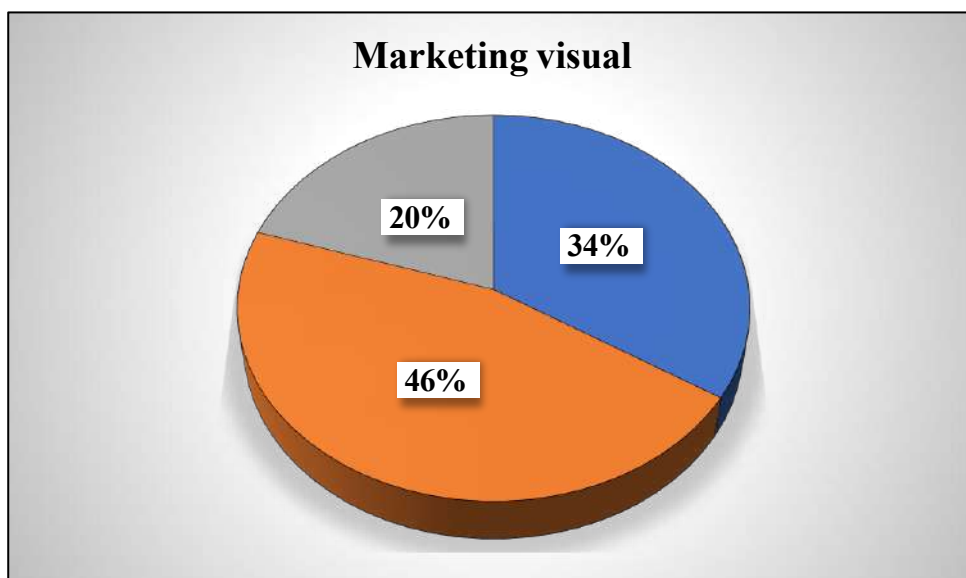


Figura 2. Marketing visual

Interpretación:

El análisis descriptivo indica que el marketing visual se ubica en nivel medio con 46%, nivel bajo con 34% de la muestra. En contraste, apenas 20% de los evaluados percibe nivel alto, lo que denota que los elementos estéticos y cromáticos son considerados aceptables, pero con un amplio margen de optimización.

Tabla 3. *Marketing olfativo*

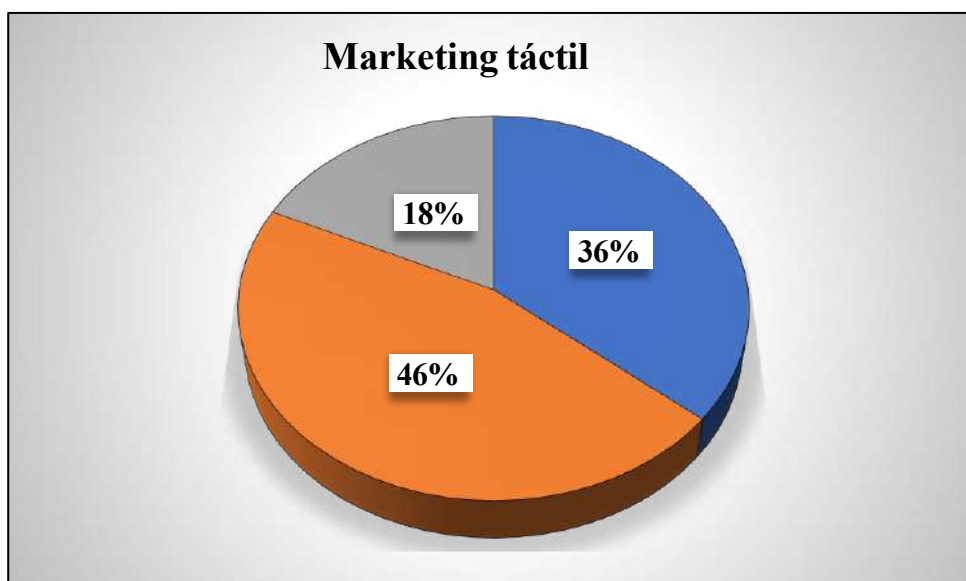
Marketing olfativo		
	f	%
Bajo	20	40%
Medio	18	36%
Alto	12	24%
Total	50	100%

**Figura 3.** *Marketing olfativo***Interpretación:**

La mayor proporción de la muestra califica al marketing olfativo en nivel bajo con 40%, seguido por el nivel medio con 36%. Al observar que únicamente el 24% se inclina por el nivel alto, se infiere una clara debilidad en el uso de aromas específicos, existiendo una percepción mayoritariamente desfavorable en el público estudiado.

Tabla 4. *Marketing táctil*

Marketing táctil		
	f	%
Bajo	18	36%
Medio	23	46%
Alto	9	18%
Total	50	100%

**Figura 4.** *Marketing táctil***Interpretación:**

La percepción del marketing táctil se concentra principalmente en nivel medio con 46% de los encuestados y en nivel bajo con 36%. Al registrarse tan solo 18% en nivel alto, se demuestra que la textura y materialidad de los elementos tangibles de la entidad no logran generar un impacto sobresaliente ni del todo satisfactorio para los usuarios.

Tabla 5. *Marketing auditivo*

Marketing auditivo		
	f	%
Bajo	20	40%
Medio	19	38%
Alto	11	22%
Total	50	100%

**Figura 5.** *Marketing auditivo***Interpretación:**

El marketing auditivo es calificado como bajo por 40% del público, mientras que 38% lo sitúa en nivel medio. Debido a que el nivel alto alcanza solo 22%, se determina una tendencia predominantemente desfavorable, sugiriendo que la ambientación musical o sonora empleada no está cumpliendo una función de enganche efectiva.

Tabla 6. *Marketing gustativo*

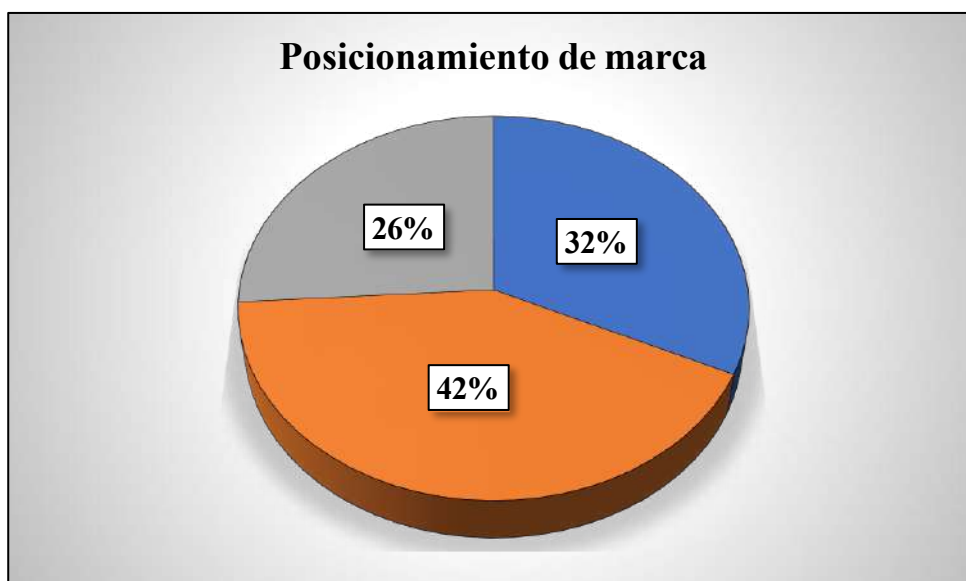
Marketing gustativo		
	f	%
Bajo	21	42%
Medio	17	34%
Alto	12	24%
Total	50	100%

**Figura 6.** *Marketing gustativo***Interpretación:**

El análisis expone que el marketing gustativo presenta su mayor concentración en nivel bajo con 42%, seguido del nivel medio con 34% de la muestra. Al representar el nivel alto solo el 24% del total, se concluye que esta dimensión es la que muestra mayor descontento o ausencia de estímulos específicos asociados a los sabores en la experiencia del usuario.

Tabla 7. *Posicionamiento de marca*

Posicionamiento de marca		
	f	%
Bajo	16	32%
Medio	21	42%
Alto	13	26%
Total	50	100%

**Figura 7.** Posicionamiento de marca**Interpretación:**

Los hallazgos sitúan a la variable prioritariamente en nivel medio con 42%, seguido por nivel bajo con 32%. Esto demuestra que 74% de la muestra no percibe un lugar sólido o privilegiado para la marca en el mercado, frente a un reducido 26% que sí la evalúa en nivel alto.

Tabla 8. *Recordación de marca*

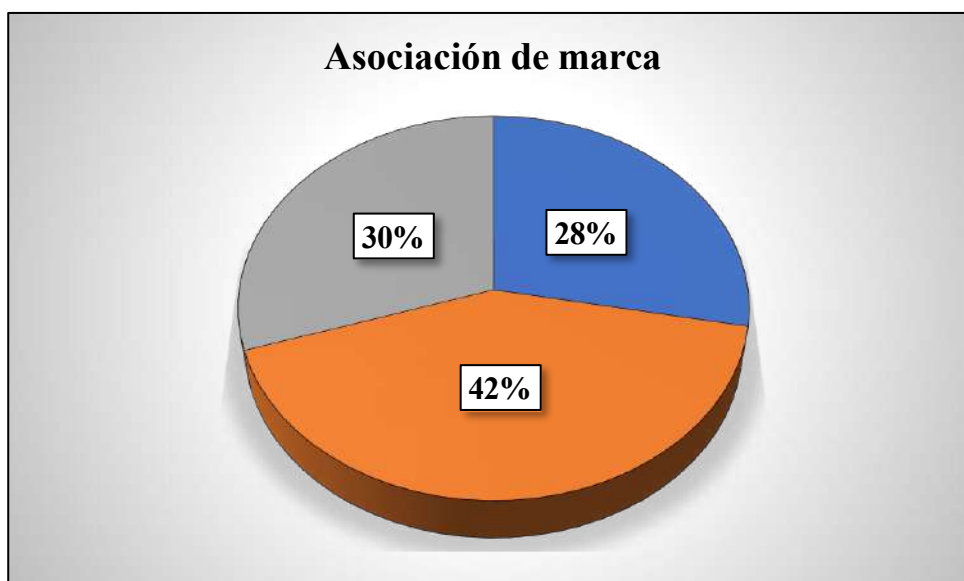
Recordación de marca		
	f	%
Bajo	12	24%
Medio	24	48%
Alto	14	28%
Total	50	100%

**Figura 8.** Recordación de marca**Interpretación:**

Los datos evidencian que la dimensión recordación de marca se posiciona firmemente en un nivel medio con el 48% de los participantes y en nivel alto con 28%. Dado que el nivel bajo obtuvo solo 24%, se interpreta que la entidad goza de una presencia mental moderada en su público, facilitando que el nombre de la institución sea evocado con relativa facilidad.

Tabla 9. *Asociación de marca*

Asociación de marca		
	f	%
Bajo	14	28%
Medio	21	42%
Alto	15	30%
Total	50	100%

**Figura 9.** *Asociación de marca***Interpretación:**

El estudio detalla que la asociación de marca es valorada en nivel medio por 42% de los encuestados y en nivel alto por 30%. Al combinarse ambos porcentajes, se obtiene 72% de percepción favorable a regular, lo cual manifiesta que el público logra vincular de forma adecuada los conceptos, valores y atributos distintivos con la identidad institucional.

Tabla 10. *Intención de recomendación*

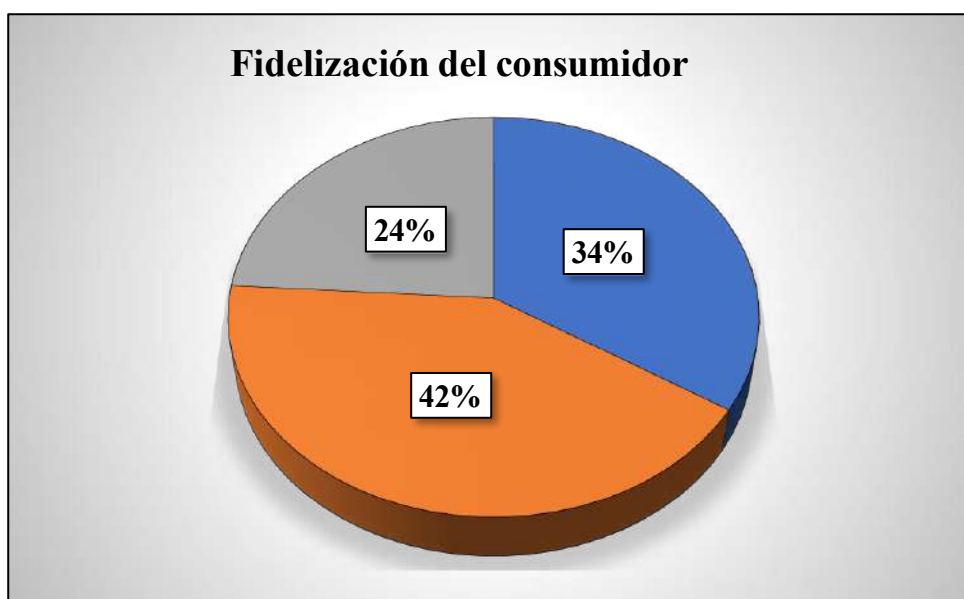
Intención de recomendación		
	f	%
Bajo	14	28%
Medio	24	48%
Alto	12	24%
Total	50	100%

**Figura 10.** *Intención de recomendación***Interpretación:**

La intención de recomendación alcanza 48% en el nivel medio y 24% en el alto. Al observar que el nivel bajo retiene 28%, se concluye que existe una disposición latente y moderada en los usuarios para promover el servicio mediante el boca a boca, requiriendo de estímulos adicionales para consolidarse.

Tabla 11. *Fidelización del consumidor*

Fidelización del consumidor		
	f	%
Bajo	17	34%
Medio	21	42%
Alto	12	24%
Total	50	100%

**Figura 11.** *Fidelización del consumidor***Interpretación:**

El análisis muestra que la fidelización del consumidor se ubica mayormente en nivel medio con 42% de los sujetos evaluados, seguido por el nivel bajo con 34%. Solo 24% manifiesta una fidelidad alta, lo que advierte la urgencia de diseñar e implementar estrategias de retención robustas que eviten la posible migración de los usuarios hacia la competencia.

4.2 Contrastación de hipótesis

4.2.1 Contrastación de hipótesis general.

Hi: El marketing sensorial se asocia de forma considerable con el posicionamiento de la marca en el público de Favia Escuela de Artes Escénicas, Huacho, 2026.

Ho: El marketing sensorial no se asocia de forma considerable con el posicionamiento de la marca en el público de Favia Escuela de Artes Escénicas, Huacho, 2026.

Tabla 12. *Marketing sensorial y posicionamiento de marca*

Correlaciones			Marketing sensorial	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Marketing sensorial	Coefficiente de correlación	1.000	,780**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	50	50
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,780**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	50	50

Interpretación:

El coeficiente de 0.780 y la significancia de 0.000, confirman la asociación alta y de forma considerable entre marketing y posicionamiento de marca en Favia Escuela de Artes Escénicas, Huacho, 2026.

4.2.2 Contrastación de hipótesis específicas.

Hipótesis estadística específica 1.

Hi: El marketing visual se asocia de forma considerable con el posicionamiento de la marca en Favia Escuela de Artes Escénicas, Huacho, 2026.

Ho: El marketing visual no se asocia de forma considerable con el posicionamiento de la marca en Favia Escuela de Artes Escénicas, Huacho, 2026.

Tabla 13. *Marketing visual y posicionamiento de marca*

Correlaciones			Marketing visual	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Marketing visual	Coefficiente de correlación	1.000	,734**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	50	50
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,734**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	50	50

Interpretación:

El coeficiente de 0.734 y la significancia de 0.000, confirman la asociación alta y de forma considerable entre marketing visual y posicionamiento de marca en Favia Escuela de Artes Escénicas, Huacho, 2026.

Hipótesis estadística específica 2.

Hi: El marketing olfativo se asocia de forma considerable con el posicionamiento de la marca en el público de Favia Escuela de Artes Escénicas, Huacho, 2026.

Ho: El marketing olfativo no se asocia de forma considerable con el posicionamiento de la marca en el público de Favia Escuela de Artes Escénicas, Huacho, 2026.

Tabla 14. *Marketing olfativo y posicionamiento de marca*

Correlaciones			Marketing olfativo	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Marketing olfativo	Coefficiente de correlación	1.000	,737**
		Sig. (bilateral)		0.000
	Posicionamiento de marca	N	50	50
		Coefficiente de correlación	,737**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	50	50

Interpretación:

El coeficiente de 0.737 y la significancia de 0.000, confirman la asociación alta y de forma considerable entre marketing olfativo y posicionamiento de marca en Favia Escuela de Artes Escénicas, Huacho, 2026.

Hipótesis estadística específica 3.

Hi: El marketing táctil se asocia de forma considerable con el posicionamiento de la marca en el público de Favia Escuela de Artes Escénicas, Huacho, 2026.

Ho: El marketing táctil no se asocia de forma considerable con el posicionamiento de la marca en el público de Favia Escuela de Artes Escénicas, Huacho, 2026.

Tabla 15. *Marketing táctil y posicionamiento de marca*

Correlaciones			Marketing táctil	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Marketing táctil	Coefficiente de correlación	1.000	,699**
		Sig. (bilateral)		0.000
	Posicionamiento de marca	N	50	50
		Coefficiente de correlación	,699**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	50	50

Interpretación:

El coeficiente de 0.699 y la significancia de 0.000, confirman la asociación alta y de forma considerable entre marketing táctil y posicionamiento de marca en Favia Escuela de Artes Escénicas, Huacho, 2026.

Hipótesis estadística específica 4.

Hi: El marketing auditivo se asocia de forma considerable con el posicionamiento de la marca en el público de Favia Escuela de Artes Escénicas, Huacho, 2026.

Ho: El marketing auditivo no se asocia de forma considerable con el posicionamiento de la marca en el público de Favia Escuela de Artes Escénicas, Huacho, 2026.

Tabla 16. *Marketing auditivo y posicionamiento de marca*

Correlaciones			Marketing auditivo	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Marketing auditivo	Coefficiente de correlación	1.000	,747**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	50	50
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,747**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	50	50

Interpretación:

El coeficiente de 0.747 y la significancia de 0.000, confirman la asociación alta y de forma considerable entre marketing auditivo y posicionamiento de marca en Favia Escuela de Artes Escénicas, Huacho, 2026.

Hipótesis estadística específica 5.

Hi: El marketing gustativo se asocia de forma considerable con el posicionamiento de la marca en el público de Favia Escuela de Artes Escénicas, Huacho, 2026.

Ho: El marketing gustativo no se asocia de forma considerable con el posicionamiento de la marca en el público de Favia Escuela de Artes Escénicas, Huacho, 2026.

Tabla 17. *Marketing gustativo y posicionamiento de marca*

		Correlaciones	
		Marketing gustativo	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Marketing gustativo	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,561**
	Posicionamiento de marca	N	0.000
		Coefficiente de correlación	50
		Sig. (bilateral)	50
		N	50

Interpretación:

El coeficiente de 0.561 y la significancia de 0.000, confirman la asociación moderada y de forma considerable entre marketing y posicionamiento de marca en Favia Escuela de Artes Escénicas, Huacho, 2026.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

Los resultados reflejan que el marketing sensorial se asocia significativamente con el posicionamiento ($Rho = 0.780$), guardando coherencia con Rea et al. (2025), quienes demostraron que la integración de estímulos fortalece la identidad de marca. Asimismo, a nivel nacional, este resultado se alinea con Fernández (2021), quien determinó que las estrategias multisensoriales inciden significativamente en el posicionamiento comercial.

La relación del marketing visual y posicionamiento ($Rho = 0.734$) concuerda con lo expuesto por Grisales & Hernández (2023), quienes identificaron que el sentido visual es uno de los más influyentes en la respuesta del consumidor. En el ámbito nacional, este resultado respalda los hallazgos de Castañeda & Carranza (2023), quienes evidenciaron la alta efectividad de los estímulos visuales para el reconocimiento de marca.

El alto impacto del marketing olfativo sobre el posicionamiento ($Rho = 0.737$) ratifica lo descubierto internacionalmente por Zumba (2024), donde los estímulos olfativos demostraron ser efectivos en cuanto a la percepción que se tiene de la marca y su sostenibilidad. A nivel local, este comportamiento se vincula con el estudio de Castañeda & Carranza (2023), confirmando que los aromas distintivos generan recuerdos memorables.

La correlación positiva moderada-alta del marketing táctil ($Rho = 0.699$) se alinea de forma directa con Haro & Villavicencio (2024), quienes destacan que la satisfacción percibida mediante las texturas y ambientes es un motor clave para ir más allá del valor monetario. A nivel nacional, complementa la investigación de Linares (2021), sugiriendo que mejorar materialmente los interiores de un local optimiza las sensaciones del cliente.

La vinculación entre la dimensión auditiva y el posicionamiento ($Rho = 0.747$) valida los datos de Zumba (2024), quien mediante respuestas neurológicas comprobó que los estímulos sonoros incrementan la atención y refuerzan sólidamente la lealtad hacia la marca. Esta tendencia se asocia con los resultados por Ampuero & Mansilla (2023), donde la música ambiental influye en indicadores de recordación.

Aunque el marketing gustativo registró la menor intensidad ($Rho = 0.561$), su significancia es congruente con Haro & Villavicencio (2024), quienes afirman que combinar el gusto con otros sentidos habilita la persuasión multisensorial de compra. A nivel nacional, coincide con el diagnóstico de Ciudad & Honores (2022), demostrando que las experiencias de sabor operan como un complemento valioso que asocia la marca al comprador.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Primera:

El marketing sensorial se asocia directa y de forma considerable con el posicionamiento de marca en Favia Escuela de Artes Escénicas, Huacho, 2026 (0.780). Esto demuestra que la gestión integrada de los estímulos sensoriales es un factor determinante y de alto impacto para consolidar un lugar privilegiado en la mente del público objetivo.

Segunda:

El marketing visual se asocia directa y de forma considerable con el posicionamiento de marca (0.734). El resultado valida que el diseño estético, la identidad gráfica y el manejo cromático de las instalaciones operan como componentes clave para la diferenciación y el reconocimiento institucional.

Tercera:

El marketing olfativo se asocia directa y de forma considerable con el posicionamiento de marca (0.737). De este modo, queda demostrado que el uso estratégico de aromas característicos y la ambientación del entorno físico ejercen una influencia notable en el valor percibido por los usuarios.

Cuarta:

El marketing táctil se asocia directa y de forma considerable con el posicionamiento de marca en el público evaluado (0.699). Los hallazgos confirman que las texturas, la infraestructura y los materiales tangibles con los que interactúa el estudiante contribuyen a la formación de una imagen corporativa sólida.

Quinta:

El marketing auditivo se asocia directa y de forma considerable con el posicionamiento de marca (0.747). Esto comprueba que la ambientación sonora, los ritmos y la música seleccionada para los espacios artísticos logran una conexión efectiva que fortalece la identidad institucional.

Sexta:

El marketing gustativo se asocia directa y de forma considerable con el posicionamiento de marca (0.561). A pesar de ser la dimensión con menor intensidad, se ratifica que los estímulos asociados a los sabores configuran un complemento valioso para optimizar la experiencia global del consumidor.

6.2 Recomendaciones**Primera:**

Diseñar un plan de identidad sensorial que unifique los estímulos visuales, sonoros y aromáticos en sus actividades diarias. Esta estrategia coordinada consolidará la imagen de marca de manera homogénea, maximizando el fuerte impacto del marketing sensorial en el posicionamiento.

Segunda:

Se sugiere renovar la señalética interna y pintar las áreas principales utilizando una paleta cromática alineada al logotipo institucional, asegurando un entorno estético y ordenado. Asimismo, se debe estandarizar el uso de plantillas gráficas en las redes sociales de la escuela, lo que potenciará la diferenciación visual y el reconocimiento de la marca.

Tercera:

Se recomienda implementar difusores automáticos con una fragancia exclusiva, colocados estratégicamente en la recepción y las salas de espera de la escuela. Esta acción sencilla y de bajo costo fijará una firma olfativa distintiva en el entorno físico, incrementando el valor percibido y la comodidad de los usuarios.

Cuarta:

Se sugiere mejorar la experiencia física del usuario mediante la colocación de elementos cómodos en las salas de espera, como cojines de texturas suaves o alfombras de tránsito mediano. Adicionalmente, se debe asegurar que los folletos e información impresa utilicen un papel de buen gramaje, reforzando la solidez institucional a través del tacto.

Quinta:

Se recomienda sonorizar las áreas comunes y de recepción con listas de reproducción de fondo cuidadosamente seleccionadas, empleando ritmos instrumentales o acústicos que estimulen la creatividad. Esta ambientación acústica regulará el dinamismo del espacio de artes escénicas, logrando una conexión emocional directa que fortalecerá la identidad de la escuela.

Sexta:

Se sugiere ofrecer caramelos con los colores de la marca en recepción o disponer de una estación de café e infusiones para estudiantes y padres de familia durante las jornadas académicas. Este estímulo gustativo servirá como un elemento de cortesía muy accesible que optimizará de forma práctica la experiencia global del consumidor.

CAPÍTULO VII

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

7.1 Fuentes documentales

- Ampuero, F., & Mansilla, L. (2023). *El marketing sensorial y su influencia en el posicionamiento comercial en el restobar República, Arequipa, 2022*. Universidad Tecnológica del Perú, Facultad de Administración y Negocios Administración y Marketing. Arequipa, Perú: UTP.
<https://repositorio.utp.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/7160cd9e-b591-41b9-b3be-e617693952ec/content>
- Castañeda, B., & Carranza, X. (2023). *El impacto del marketing sensorial en los consumidores y en la identidad de marca: caso Michelle Belau*. Universidad de Lima, Facultad de Comunicación. Lima, Perú: ULIMA.
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/19803/T018_73142586_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cercado, M., & Taboada, K. (2019). *Análisis del posicionamiento de la marca Europa Kids de la Empresa Comercial Tami S.R.L. Chiclayo 2019*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Facultad de Ciencias Empresariales. Chiclayo, Perú: USAT. <https://repositorio.usat.edu.pe/server/api/core/bitstreams/4eca22d7-a77f-4bc2-9b18-6cd14bed2290/content>
- Ciudad, M., & Honores, V. (2022). *El marketing sensorial y su relación con el posicionamiento de la marca Restaurante Parrillero en la ciudad de Trujillo año 2020*. Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios. Trujillo, Perú: UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/177146e2-1da8-4c8b-aed4-0acc1c40a049/content>
- Fernández, V. (2021). *Marketing Sensorial y su incidencia en el posicionamiento comercial de una cadena Retail ubicada en Lima, 2019*. Universidad Nacional Federico Villarreal, Escuela Universitaria de Posgrado. Lima, Perú: UNFV. <https://repositorio.unfv.edu.pe/server/api/core/bitstreams/38907461-cfce-4728-ba39-caa3b94a5ed2/content>
- Jiménez, G. (2017). *La gestión profesional del "merchandising"*. Cataluña, España: Universidad Oberta de Cataluña.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=708043>

Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing Sensorial. Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venta*. Madrid, España: Prentice Hall. <https://emprendimarketingblog.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf>

7.2 Fuentes bibliográficas

Damasio, A. (2000). *Sentir lo que sucede. Cuerpo y emoción en la fábrica de la consciencia*. Santiago de Chile, Chile: Andrés Bello.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Estado de México, México: Pearson Educación. <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Lindstrom, M. (2010). *Buyology. Verdades y mentiras de por qué compramos*. Barcelona: Grupo Planeta. <https://biblioteca.nbs.com.gt/wp-content/uploads/2021/09/Buyology.pdf>

Ries, A., & Trout, J. (2012). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw Hill. <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (Décima Edición ed.). Estado de México, México: Pearson Educación. https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154322/mod_resource/content/1/Comportamiento-del-Consumidor-10ed-Schiffman-y-Lazar-Kanuk.pdf

7.3 Fuentes hemerográficas

Aaker, D. (10 de junio de 2025). The 5Bs of Modern Branding. *Management and Business Review*, 5(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/2694104X251349027>

Alsharif, A., & Mohd, S. (09 de julio de 2024). Revolucionando la comprensión del consumidor: el impacto de la resonancia magnética funcional en la investigación de neuromarketing. *Revista de Negocios del Futuro*, 10(79). <https://link.springer.com/article/10.1186/s43093-024-00371-z>

Bushdid, C., Magnasco, M., Vosshall, L., & Keller, A. (21 de marzo de 2014). Los humanos pueden discriminar más de un billón de estímulos olfativos. *Science*, 343(6177), 1370-1382. <https://doi.org/10.1126/science.1249168>

Egido, M. (2025). Neuromarketing sensorial: El impacto de los sentidos en el comportamiento del consumidor. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 30, 1-16. <https://doi.org/https://doi.org/10.35742/rcci.2025.30.e315>

- Gómez, C. (septiembre-diciembre de 2012). La identidad olfativa: una estrategia invisible y silenciosa. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte* (37), 156-179.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194224568009>
- Grisales, C., & Hernández, J. (julio-diciembre de 2023). Una mirada del marketing sensorial en las redes sociales. Explorando la influencia del marketing sensorial en la experiencia del usuario en las redes sociales. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XIX (37), 1-13.
<https://doi.org/https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v19i37.4210>
- Haro, G., & Villavicencio, V. (2024). Influencia del marketing sensorial en el comportamiento del consumidor de alimentos y bebidas. *Polo del Conocimiento*, 9(1). <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/6431/html>
- Hultén, B. (2011). Marketing sensorial: el concepto de experiencia de marca multisensorial. *European Business Review*, 23(3), 256-273.
- Jiménez-Marín, G. (2016). Merchandising & Retail. Comunicación en el punto de venta. *Revista Comunicación* (14), 96-99.
<https://revistascientificas.us.es/index.php/Comunicacion/article/view/21251/18725>
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, Á. (2019). Marketing Sensorial: El Concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia* (148), 121-147. <https://doi.org/https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Keller, K. (1993). Conceptualización, medición y gestión del valor de marca basado en el cliente. *Revista de Marketing*, 57(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Linares, G. (julio-diciembre de 2021). Estrategias de Marketing Sensorial para el posicionamiento de la empresa “Mundo Gráfico Digital” SAC, Nueva Cajamarca. *Revista Horizonte Empresarial*, 8(2), 690-701.
- Mukherjee, S. (julio-setiembre de 2015). "Brainfluence": El atractivo efectivo para la psique del consumidor. *Avances en Economía y Gestión Empresarial (AEBM)*, 2(13), 1291-1295.
https://krishisanskriti.org/vol_image/22Oct201505103360%20%20%20%20%20%20%20Sudeshna%20Mukherjee%20%20%20%20%20%20%20%20%20sudha%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%201291-1295.pdf
- Quebradas, D. (02 de diciembre de 2011). El error de Descartes. La emoción, la razón y el cerebro humano. *Cuadernos de Neuropsicología*, 5(2), 173-178.
<https://www.redalyc.org/pdf/4396/439642488006.pdf>
- Rea, K., García, M., & Vázquez, H. (julio-diciembre de 2025). Marketing sensorial en el comportamiento de compra de los consumidores en tiendas de cosméticos en Santo Domingo de los Tsáchilas. *Alpha Internacional Journal*, 3(2), julio-diciembre.
<https://doi.org/https://doi.org/10.63380/aij.v3n2.2025.143>

7.4 Fuentes electrónicas

APEIM. (11 de noviembre de 2025). *APEIM. Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados*. <https://spm.org.pe/aliados/apeim/>

Calcedo, A. (11 de setiembre de 2025). *Alfredo Calcedo*.
<https://www.alfredocalcedo.net/post/la-teoria-del-marcador-somatico-de-antonio-damasio>

CCL. (07 de enero de 2024). *La Cámara. Revista de la Cámara de Comercio de Lima*.
Obtenido de <https://lacamara.pe/marcas-en-el-2024-a-que-tipo-de-consumidor-se-enfrentan/>

Díaz, J. (20 de mayo de 2012). *Negocios y Emprendimiento*.
<https://www.negociosyemprendimiento.org/2012/05/como-atraer-los-clientes-traves-de-los.html>

Purroy, J. (13 de octubre de 2023). *kiwop*. <https://www.kiwop.com/blog/marketing-visual>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿Cómo se relaciona marketing sensorial con posicionamiento de marca en Favia Escuela de Artes Escénicas, Huacho, 2026?	Demostrar cómo el marketing sensorial contribuye al fortalecimiento del posicionamiento de marca en Favia Escuela de Artes Escénicas, Huacho, 2026.	El marketing sensorial se asocia de forma considerable con el posicionamiento de la marca en Favia Escuela de Artes Escénicas, Huacho, 2026.	Variable 1. Marketing sensorial	▪ Marketing visual ▪ Marketing olfativo ▪ Marketing táctil ▪ Marketing auditivo ▪ Marketing gustativo	Diseño de investigación: Diseño no experimental, de corte transversal. Población: 50 público de Favia Escuela de Artes Escénicas.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		▪ Recordación de marca ▪ Asociación de marca ▪ Intención de recomendación ▪ Fidelización del consumidor	Instrumentos: ▪ Cuestionario que mide Marketing sensorial. (Ampuero & Mansilla, 2023)
¿Cómo se relaciona marketing visual con posicionamiento de marca en Favia Escuela de Artes Escénicas, Huacho, 2026?	Determinar cómo el marketing visual contribuye a optimizar el posicionamiento de marca en Favia Escuela de Artes Escénicas, Huacho, 2026.	El marketing visual se asocia de forma considerable con el posicionamiento de la marca en Favia Escuela de Artes Escénicas, Huacho, 2026.	Variable 2. Posicionamiento de marca		
¿Cómo se relaciona marketing olfativo con posicionamiento	Determinar de qué manera el marketing olfativo sirve para mejorar el	El marketing olfativo se asocia de forma considerable con el			

de marca en Favia Escuela de Artes Escénicas, Huacho, 2026?	posicionamiento de marca en Favia Escuela de Artes Escénicas, Huacho, 2026.	posicionamiento de la marca en Favia Escuela de Artes Escénicas, Huacho, 2026.	■ Cuestionario que mide Posicionamiento de la marca. (Ampuero & Mansilla, 2023)
¿Cómo se relaciona marketing táctil con posicionamiento de marca en Favia Escuela de Artes Escénicas, Huacho, 2026?	Determinar cómo el marketing táctil coadyuva al posicionamiento de marca en Favia Escuela de Artes Escénicas, Huacho, 2026.	El marketing táctil se asocia de forma considerable con el posicionamiento de la marca en Favia Escuela de Artes Escénicas, Huacho, 2026.	
¿Cómo se relaciona marketing auditivo con posicionamiento de marca en Favia Escuela de Artes Escénicas, Huacho, 2026?	Determinar cómo el marketing auditivo contribuye al posicionamiento de marca en Favia Escuela de Artes Escénicas, Huacho, 2026.	El marketing auditivo se asocia de forma considerable con el posicionamiento de la marca en Favia Escuela de Artes Escénicas, Huacho, 2026.	
¿Cómo se relaciona marketing gustativo con posicionamiento	Determinar cómo el marketing gustativo aporta al posicionamiento de	El marketing gustativo se asocia de forma considerable con el	

de marca en Favia Escuela de Artes Escénicas, Huacho, 2026?	marca en Favia Escuela de Artes Escénicas, Huacho, 2026.	posicionamiento de la marca en Favia Escuela de Artes Escénicas, Huacho, 2026.		
---	--	--	--	--

Anexo 2. Instrumentos para la toma de datos

**Cuestionario que mide el Marketing sensorial**

Autor: Ampuero y Mansilla (2023)

Instrucciones:

Le saludo cordialmente y agradezco su predisposición para llenar el siguiente cuestionario, el mismo que deberá ser llenado con responsabilidad, aplicando la sinceridad en cada una de las respuestas con la finalidad de medir correctamente la percepción que se tiene sobre la variable expuesta.

Todos los enunciados deben tener una sola respuesta y no deje en blanco ninguno. Gracias anticipadas.

Calificación

5	4	3	2	1
Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

Nº	Ítems	Calificación				
		5	4	3	2	1
D 1: Marketing visual						
1	¿Considera que los colores y decoración de la escuela son atractivos?					
2	¿La iluminación de los salones es adecuada para las clases artísticas?					
3	¿Los materiales publicitarios (folletos/redes) tienen un diseño profesional?					
D 2: Marketing olfativo						
4	¿El aroma en las instalaciones de la escuela es agradable?					
5	¿Siente que la ventilación y frescura de los ambientes es óptima?					
6	¿Asocia el olor de las instalaciones con una sensación de orden y limpieza?					

D 3: Marketing táctil					
7	¿El piso de las salas de ensayo es cómodo y seguro para la práctica artística?				
8	¿El mobiliario (sillas/barras) se encuentra en buen estado al tacto?				
9	¿Las texturas de los uniformes o vestuarios son de buena calidad?				
D 4: Marketing auditivo					
10	¿La música ambiental en la recepción es coherente con la esencia de la escuela?				
11	¿El volumen del sonido en los ensayos es el adecuado para el aprendizaje?				
12	¿Las instalaciones cuentan con un aislamiento acústico que evita ruidos molestos?				
D 5: Marketing gustativo					
13	¿La calidad de las bebidas o snacks ofrecidos en la escuela es satisfactoria?				
14	¿Los sabores de los productos disponibles son variados y agradables?				
15	¿Las degustaciones o cortesías en eventos especiales cumplen sus expectativas?				



Cuestionario que mide el Posicionamiento de la marca

Autor: Ampuero y Mansilla (2023)

Instrucciones:

Le saludo cordialmente y agradezco su predisposición para llenar el siguiente cuestionario, el mismo que deberá ser llenado con responsabilidad, aplicando la sinceridad en cada una de las respuestas con la finalidad de medir correctamente la percepción que se tiene sobre la variable expuesta.

Todos los enunciados deben tener una sola respuesta y no deje en blanco ninguno. Gracias anticipadas.

Calificación

5	4	3	2	1
Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

Nº	Ítems	Calificación				
		5	4	3	2	1
D 1: Recordación de marca						
1	¿Es Favia la primera opción que viene a su mente al pensar en escuelas de artes escénicas?					
2	¿Identifica usted claramente el logotipo y los colores de la escuela Favia?					
3	¿Ha visto o escuchado el nombre de la escuela en medios locales o redes sociales recientemente?					
D 2: Asociación de marca						
4	¿Asocia a la escuela Favia con la enseñanza de alta calidad artística					
5	¿Considera que la escuela ofrece beneficios que otras instituciones del rubro no tienen?					
6	¿Relaciona a la marca con valores como la disciplina, la creatividad y el profesionalismo?					
D 3: Intención de recomendación						

7	¿Estaría dispuesto a recomendar la escuela Favia a sus familiares o amigos?					
8	¿Ha hablado positivamente de las clases y profesores de la escuela con otras personas?					
9	¿Considera que la escuela es una opción confiable para el desarrollo artístico de nuevos estudiantes?					
D 4: Fidelización del consumidor						
10	¿Tiene la intención de continuar matriculado (o matricular a su hijo) el próximo ciclo en Favia?					
11	¿Elegiría a Favia incluso si apareciera una escuela con precios más bajos en la zona?					
12	¿Se siente usted parte de la comunidad o "familia" de la Escuela de Artes Escénicas Favia?					

Anexo 3. Tratamiento estadístico desarrollado.

Nº	MARKETING SENSORIAL	MARKETING VISUAL	MARKETING OLFATIVO	MARKETING TACTIL	MARKETING AUDITIVO	MARKETING GUSTATIVO	POSICIONAM IENTO DE LA MARCA	RECORDACIÓ N DE MARCA	ASOCIACION DE MARCA	INTENCION DE RECOMENDACI ÓN	FIDELIZACIÓN DEL CONUMIDOR
1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	1	1	2	2	3	2	2
3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2
4	2	2	3	2	2	1	2	3	2	2	2
5	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3
6	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
7	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
8	2	2	2	2	2	1	3	3	2	3	3
9	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
14	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1
15	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
18	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1
19	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1
20	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1
21	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
22	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2
23	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2
24	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2
25	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2
26	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2
27	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
28	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
29	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1
30	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1

31	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
32	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
33	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
34	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
35	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
36	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2
37	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1
38	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2
39	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2
40	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
41	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
42	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
43	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
44	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
48	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
50	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1