



Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.  
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), julio-agosto 2026,  
Volumen 10, Número 4.

[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v10i4](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v10i4)

# **MARKETING SENSORIAL, VALOR PERCIBIDO Y EXPERIENCIA DE MARCA: UN MODELO TEÓRICO DE SU INFLUENCIA EN LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR**

**SENSORY MARKETING, PERCEIVED VALUE, AND BRAND  
EXPERIENCE: A THEORETICAL MODEL OF THEIR  
INFLUENCE ON CONSUMER LOYALTY**

**Ignacio de la Cruz Osorio**

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

**Iván Hernández Ortiz**

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

**Juan Gabriel Figueroa Velázquez**

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

DOI: [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v10i4.25694](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v10i4.25694)

## Marketing Sensorial, Valor Percibido y Experiencia de Marca: Un Modelo Teórico de su Influencia en la Lealtad del Consumidor

**Ignacio de la Cruz Osorio<sup>1</sup>**[de468760@uaeh.edu.mx](mailto:de468760@uaeh.edu.mx)<https://orcid.org/0009-0005-2414-8207>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

**Iván Hernández Ortiz**[ivan\\_hernandez4979@uaeh.edu.mx](mailto:ivan_hernandez4979@uaeh.edu.mx)<https://orcid.org/0000-0002-0340-5551>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

**Juan Gabriel Figueroa Velázquez**[jfigueroa@uaeh.edu.mx](mailto:jfigueroa@uaeh.edu.mx)<https://orcid.org/0000-0002-8846-1359>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

### RESUMEN

La competencia creciente entre organizaciones y los cambios constantes en el comportamiento del consumidor han creado la necesidad de desarrollar estrategias para fortalecer la fidelización del consumidor con el objetivo de crear una fuerte relación positiva entre consumidor y marca, variables como el marketing sensorial, el valor percibido y la experiencia de marca han cobrado bastante importancia en el marketing sensorial debido a su influencia sobre la lealtad del consumidor. El presente artículo tiene como objetivo analizar desde una perspectiva teórica la relación entre estas variables y la fidelización del consumidor proponiendo un modelo conceptual donde el marketing sensorial, el valor percibido y la experiencia de marca actúan como antecedentes directos de la lealtad. Para ello se realizó una investigación basada en la revisión y análisis de artículos científicos considerando estudios empíricos relacionados con las variables en estudio. Como resultado del análisis teórico se propone un modelo conceptual que incluye tres hipótesis que relacionan al marketing sensorial, el valor percibido y la experiencia y su relación con la lealtad del consumidor. Por último, se concluye que las organizaciones deben fortalecer estrategias enfocadas en crear experiencias significativas, percepciones positivas de valor y estímulos sensoriales que consoliden relaciones duraderas con los consumidores, favoreciendo así su fidelización.

**Palabras clave:** marketing sensorial, valor percibido, experiencia de marca, lealtad

---

<sup>1</sup> Autor principal

Correspondencia: [de468760@uaeh.edu.mx](mailto:de468760@uaeh.edu.mx)

# Sensory Marketing, Perceived Value, and Brand Experience: A Theoretical Model of Their Influence on Consumer Loyalty

## ABSTRACT

Growing competition among organizations and constant changes in consumer behavior have created a need to develop strategies to strengthen consumer loyalty with the goal of building a strong, positive relationship between the consumer and the brand. Variables such as sensory marketing, perceived value, and brand experience have become increasingly important in sensory marketing due to their influence on consumer loyalty. This article aims to analyze, from a theoretical perspective, the relationship between these variables and consumer loyalty, proposing a conceptual model in which sensory marketing, perceived value, and brand experience act as direct determinants of loyalty. To this end, research was conducted based on a review and analysis of scientific articles, focusing on empirical studies related to the variables under study. As a result of the theoretical analysis, a conceptual model is proposed that includes three hypotheses linking sensory marketing, perceived value, and brand experience to consumer loyalty. Finally, it is concluded that organizations should strengthen strategies focused on creating meaningful experiences, positive perceptions of value, and sensory stimuli that foster lasting relationships with consumers, thereby promoting their loyalty.

**Keywords:** sensory marketing, perceived value, brand experience, loyalty

*Artículo recibido 16 junio 2026  
Aceptado para publicación: 22 julio 2026*



## INTRODUCCIÓN

### Antecedentes

En un entorno empresarial caracterizado por mercados altamente competitivos, consumidores más informados y constantes cambios en las preferencias de compra, la fidelización del consumidor se ha convertido en uno de los principales retos estratégicos para las organizaciones por lo que las empresas ya no buscan únicamente atraer nuevos consumidores, sino también construir relaciones sostenibles que favorezcan la permanencia del cliente y fortalezcan su compromiso hacia las marcas, bajo este contexto, la lealtad del consumidor ha adquirido relevancia tanto en el ámbito académico como empresarial debido a su impacto en la recompra, recomendación y rentabilidad organizacional.

Tradicionalmente, las investigaciones sobre lealtad se centraban en atributos funcionales del producto, precio y calidad del servicio como factores determinantes del comportamiento del consumidor, sin embargo, la evolución de los mercados y el incremento de la competencia evidenciaron que estos elementos resultaban insuficientes para explicar por completo las decisiones de permanencia de los consumidores y como consecuencia el interés académico comenzó a orientarse hacia variables capaces de explicar aspectos emocionales, experienciales y perceptuales dentro de la relación entre consumidor y marca.

En tal sentido, el marketing sensorial ha emergido como una estrategia relevante para comprender cómo los estímulos dirigidos a los sentidos influyen sobre las emociones, percepciones y comportamientos de los consumidores; investigaciones recientes sostienen que experiencias multisensoriales positivas permiten fortalecer conexiones emocionales y generar experiencias memorables capaces de influir en la intención de recompra y lealtad hacia las marcas. Shahid et al. (2022) destacan que los estímulos sensoriales contribuyen significativamente al fortalecimiento del vínculo emocional entre consumidores y marcas particularmente en contextos de consumo experiencial. Soleimani et al. (2021) identifican que el marketing sensorial repercute favorablemente sobre la lealtad al influir en percepciones positivas construidas durante la experiencia de consumo, por otra parte, el valor percibido ha sido identificado como un antecedente relevante de la fidelización del consumidor debido a que las decisiones de permanencia suelen depender de la evaluación realizada por el consumidor respecto a los beneficios obtenidos frente a los costos asociados a una compra. De igual modo Rajh (2012) señala que los



consumidores desarrollan mayores niveles de lealtad cuando perciben altos niveles de valor en sus experiencias de consumo, asimismo investigaciones recientes han reforzado esta perspectiva al evidenciar que la percepción positiva de beneficios funcionales, emocionales y simbólicos influye significativamente en las decisiones de recompra y permanencia hacia las marcas (Zha et al., 2024).

De igual forma la experiencia de marca ha cobrado relevancia como una variable explicativa de la lealtad debido a su capacidad para fortalecer vínculos emocionales y generar percepciones favorables hacia las organizaciones, la experiencia de marca comprende las respuestas cognitivas, emocionales y conductuales desarrolladas durante la interacción del consumidor con una marca, constituyendo un elemento determinante dentro del comportamiento del consumidor; Kulshrestha y Kapoor (2024) sostienen que las experiencias positivas fortalecen significativamente el engagement y favorecen relaciones duraderas con los consumidores, en una línea similar Yuwono y Anandya (2022) concluyen que experiencias satisfactorias fortalecen la permanencia y el compromiso hacia las marcas.

A pesar del creciente interés académico sobre las variables antes mencionadas, gran parte de las investigaciones se han enfocado en analizar relaciones individuales entre marketing sensorial, valor percibido, experiencia de marca y lealtad sin integrar estas variables dentro de un mismo modelo conceptual orientado a comprender su influencia directa sobre la fidelización del consumidor; esta situación evidencia la necesidad de desarrollar propuestas teóricas capaces de integrar dichos constructos para ampliar la comprensión del comportamiento del consumidor y fortalecer futuras investigaciones empíricas.

### **Planteamiento del problema**

La creciente competencia dentro de los mercados contemporáneos aunada a las constantes transformaciones en el comportamiento del consumidor, ha obligado a las organizaciones a replantear las estrategias mediante las cuales buscan consolidar relaciones sostenibles con sus clientes; actualmente los consumidores presentan mayores niveles de información, acceso a diversas alternativas de compra y expectativas más exigentes respecto a productos, servicios y experiencias ofrecidas por las marcas, bajo estas condiciones, captar nuevos consumidores ya no representa el único desafío empresarial, sino también lograr su permanencia y compromiso a largo plazo.



En este sentido, la fidelización del consumidor se ha convertido en un elemento estratégico para las organizaciones, debido a su capacidad para favorecer que el consumidor vuelva a comprar, fortalecer la recomendación positiva y generar ventajas competitivas sostenibles. Tradicionalmente, la lealtad del consumidor era explicada a partir de variables relacionadas con precio, calidad del producto y satisfacción derivada del consumo, no obstante, los cambios en las dinámicas de mercado han evidenciado que estos elementos resultan insuficientes para comprender completamente el comportamiento del consumidor y las decisiones de permanencia hacia determinadas marcas; y como consecuencia, el interés académico ha comenzado a orientarse hacia factores emocionales, experienciales y perceptuales que permitan explicar de manera más integral el proceso de fidelización del cliente.

Dentro de este contexto, el marketing sensorial ha adquirido relevancia como una estrategia orientada a influir en las emociones y percepciones del consumidor mediante estímulos dirigidos a los sentidos; las experiencias multisensoriales permiten a las organizaciones construir entornos de compra más atractivos, fortalecer asociaciones positivas y generar experiencias memorables capaces de influir sobre las decisiones del consumidor. En este sentido Shahid et al. (2022) sostienen que los estímulos sensoriales fortalecen significativamente la conexión emocional entre los consumidores y las marcas.

Por su parte, Soleimani et al. (2021) identifican que las experiencias sensoriales favorecen comportamientos relacionados con la permanencia y lealtad, sin embargo, aún persisten cuestionamientos respecto al alcance real del marketing sensorial como antecedente directo de la fidelización del consumidor.

Por otro lado, el valor percibido se ha posicionado como un elemento relevante dentro del estudio de la lealtad, debido a que los consumidores suelen evaluar los beneficios obtenidos frente a los costos asociados durante el proceso de compra. Rajh (2012), señala que la percepción positiva del valor constituye un antecedente importante de la lealtad, mientras que investigaciones más recientes evidencian que los beneficios funcionales, emocionales y simbólicos fortalecen las decisiones de permanencia del consumidor (Zha et al., 2024). A pesar de ello los estudios continúan mostrando resultados fragmentados respecto a la magnitud de esta relación dentro de diferentes contextos de consumo.



En lo que respecta a la experiencia de marca también ha sido considerada una variable relevante dentro del comportamiento del consumidor debido a su capacidad para generar respuestas emocionales, cognitivas y conductuales favorables hacia las marcas, por lo que las experiencias positivas fortalecen el compromiso, la satisfacción y el engagement del consumidor, favoreciendo relaciones más duraderas. Kulshrestha y Kapoor (2024) argumentan que las experiencias positivas fortalecen significativamente el involucramiento del consumidor. Yuwono y Anandya (2022) expresan que experiencias satisfactorias favorecen la permanencia y fidelización hacia las marcas.

Si bien esta literatura consultada da cuenta del crecimiento de investigaciones relacionadas con marketing sensorial, valor percibido, experiencia de marca y lealtad, gran parte de los estudios analizan dichas variables de manera aislada o bajo contextos específicos, dificultando una comprensión más amplia sobre su influencia directa en la fidelización del consumidor, esta situación evidencia un vacío teórico relacionado con la necesidad de integrar estas variables dentro de un mismo modelo conceptual que permita analizar conjuntamente su relación con la lealtad del consumidor. Una vez derivado de lo anterior, surge la siguiente pregunta de investigación, ¿el marketing sensorial, el valor percibido y la experiencia de marca realmente influyen en la fidelización del consumidor? Por ello, el presente artículo tiene como objetivo analizar teóricamente la influencia del marketing sensorial, el valor percibido y la experiencia de marca sobre la lealtad del consumidor, mediante la propuesta de un modelo teórico que integre dichas variables como antecedentes directos de la fidelización del consumidor.

## **DESARROLLO**

### **Lealtad**

La lealtad del consumidor representa uno de los constructos más relevantes dentro del estudio del comportamiento del consumidor y del marketing debido a su capacidad para explicar la permanencia de los clientes hacia productos, servicios o marcas a lo largo del tiempo; la lealtad se describe como el compromiso sostenido del consumidor hacia una organización y se ve reflejado mediante la intención de recompra, la preferencia constante y recomendación positiva hacia otros consumidores. Dentro de un entorno empresarial caracterizado por una competencia cada vez más intensa, las organizaciones han identificado que conservar consumidores leales resulta más rentable que atraer constantemente nuevos clientes, razón por la cual la fidelización se ha convertido en un objetivo estratégico fundamental.



Estudios previos muestran que la lealtad del consumidor no depende únicamente de factores funcionales relacionados con precio o calidad del producto, sino también de percepciones emocionales, experiencias satisfactorias y valoraciones positivas construidas durante la interacción con la marca. Rajh (2012) sostiene que la lealtad se fortalece cuando los consumidores perciben beneficios superiores respecto al costo de adquisición, favoreciendo comportamientos de permanencia y por ende querer volver a comprar con la misma marca. Masud et al. (2024) destacan que las relaciones sostenibles entre consumidores y marcas se encuentran estrechamente vinculadas con experiencias positivas construidas durante el proceso de consumo, en este sentido, la lealtad ha dejado de ser comprendida únicamente como un comportamiento repetitivo de compra para ser considerada un fenómeno multidimensional que integra elementos cognitivos, afectivos y conductuales, por lo que implica que los consumidores desarrollan vínculos más sólidos con aquellas organizaciones capaces de satisfacer sus expectativas y generar experiencias memorables, percepciones positivas y asociaciones emocionales favorables.

### **Lealtad de los clientes hacia las marcas**

La lealtad hacia las marcas hace referencia al grado de compromiso que desarrolla un consumidor respecto a una organización específica, reflejándose en comportamientos relacionados con la repetición o constante compra, resistencia frente a ofertas de la competencia y disposición para recomendar productos o servicios; este tipo de lealtad constituye un elemento esencial dentro de las estrategias organizacionales, ya que consumidores leales suelen presentar mayores niveles de confianza, satisfacción y permanencia hacia las marcas.

Investigaciones recientes han señalado que la construcción de lealtad hacia las marcas depende de la capacidad de las organizaciones para generar experiencias positivas y relaciones emocionalmente significativas. Kulshrestha y Kapoor (2024) argumentan que las experiencias favorables fortalecen el engagement del consumidor, incrementando el involucramiento emocional y favoreciendo relaciones de largo plazo. Yuwono y Anandya (2022) concluyen que consumidores expuestos a experiencias satisfactorias presentan mayores probabilidades de desarrollar comportamientos relacionados con permanencia y fidelización. Asimismo, Dr Huat et al. (2018) sostienen que las marcas capaces de ofrecer experiencias consistentes y satisfactorias logran fortalecer el compromiso del consumidor, favoreciendo mayores niveles de confianza y continuidad.



Por otra parte, investigaciones recientes muestran que variables como calidad percibida, satisfacción y experiencias positivas representan mecanismos relevantes dentro del fortalecimiento de la lealtad hacia las marcas (Nadhifa et al., 2023); en mercados altamente competitivos, la lealtad hacia las marcas se ha convertido en una ventaja estratégica, debido a que consumidores leales no solo incrementan las probabilidades de recompra, sino que también fortalecen la reputación organizacional mediante recomendaciones positivas y comportamientos favorables hacia las marcas, y en consecuencia, comprender los factores capaces de fortalecer la permanencia del consumidor representa una necesidad tanto académica como empresarial.

### **Marketing sensorial**

El marketing sensorial ha adquirido relevancia dentro del estudio del comportamiento del consumidor debido a su capacidad para influir en las emociones, percepciones y decisiones de compra mediante estímulos dirigidos a los sentidos, este enfoque surge como una alternativa a las estrategias tradicionales centradas exclusivamente en características funcionales del producto o servicio proponiendo que la interacción sensorial constituye un elemento clave dentro de la construcción de experiencias memorables y relaciones sostenibles entre consumidor-marca.

El marketing sensorial busca estimular los sentidos (vista, oído, tacto, gusto y olfato) con el propósito de generar experiencias capaces de influir favorablemente en las actitudes y comportamientos del consumidor, diversas investigaciones han evidenciado que las experiencias sensoriales permiten fortalecer asociaciones positivas hacia las marcas y generar vínculos emocionales más fuertes con los consumidores. Fustamante y Huaman (2019) sostienen que el marketing sensorial influye favorablemente sobre la percepción del consumidor al fortalecer la experiencia de compra y generar una mayor conexión con los servicios ofrecidos.

Shahid et al. (2022) argumentan que las experiencias multisensoriales fortalecen significativamente el vínculo emocional del consumidor incrementando las probabilidades de permanencia y fidelización hacia las marcas. Por su parte, Soleimani et al. (2021) sostienen que las percepciones construidas mediante estímulos sensoriales generan efectos positivos sobre la lealtad, particularmente cuando el consumidor desarrolla experiencias satisfactorias durante la interacción con la marca, por último esto sugiere que las organizaciones capaces de implementar estrategias sensoriales coherentes presentan



mayores posibilidades de fortalecer la permanencia del consumidor y diferenciarse dentro de mercados altamente competitivos.

### **Investigaciones que relacionan el marketing sensorial con la lealtad**

La literatura reciente ha mostrado un creciente interés por comprender la relación entre marketing sensorial y lealtad del consumidor, debido a la capacidad de los estímulos sensoriales para influir sobre percepciones, emociones y comportamientos relacionados con la permanencia hacia las marcas, por lo que diversos estudios coinciden en señalar que experiencias sensoriales positivas fortalecen significativamente la intención de recompra y el compromiso del consumidor. Soleimani et al. (2021) identificaron que el marketing sensorial influye positivamente sobre la lealtad del consumidor, encontrando además que las percepciones positivas derivadas de la experiencia fortalecen la permanencia del cliente. De manera semejante, Fustamante y Huaman (2019) concluyen que las estrategias de marketing sensorial favorecen significativamente la fidelización del consumidor, debido a que fortalecen las experiencias percibidas durante la interacción con la organización; en el ámbito de experiencias de marca.

Chandra y Balqiah (2023) sostienen que los estímulos sensoriales fortalecen significativamente las percepciones positivas del consumidor, incrementando la intención de permanencia y compromiso hacia las marcas; resultados semejantes fueron encontrados por Alfikry et al. (2024), quienes concluyen que el marketing sensorial fortalece la satisfacción y experiencia del consumidor, generando efectos positivos sobre la lealtad. Por otra parte, investigaciones recientes desarrolladas en contextos de servicios muestran resultados consistentes respecto a esta relación. Por ejemplo, Aljumah et al. (2022) evidenciaron que las experiencias sensoriales fortalecen favorablemente la permanencia del consumidor, particularmente cuando generan satisfacción durante la experiencia de compra. Debido a lo anteriormente descrito, es factible proponer la siguiente hipótesis:

H1: El marketing sensorial influye directa y positivamente en la lealtad del consumidor.

### **Valor percibido**

El valor percibido representa uno de los principales constructos dentro del estudio del comportamiento del consumidor debido a su capacidad para influir sobre las decisiones de compra, permanencia y recompra hacia productos, servicios o marcas; este concepto se refiere a la evaluación general que realiza



el consumidor respecto a los beneficios obtenidos en comparación con los costos o sacrificios asociados durante el proceso de adquisición, en otras palabras, el consumidor desarrolla percepciones favorables cuando considera que la experiencia recibida supera las expectativas relacionadas con precio, calidad, funcionalidad o satisfacción derivada del consumo.

En mercados altamente competitivos, las organizaciones han reconocido que ofrecer productos de calidad resulta insuficiente si el consumidor no percibe un valor superior frente a otras alternativas disponibles, es por ello que las estrategias empresariales han comenzado a enfocarse en fortalecer la percepción de beneficios funcionales, emocionales y simbólicos, con el propósito de generar mayores niveles de satisfacción y compromiso hacia las marcas. Rajh (2012) sostiene que el valor percibido constituye un antecedente relevante de la lealtad, debido a que las percepciones positivas fortalecen significativamente las intenciones de permanencia y recompra del consumidor.

Por su parte, Femina y Santhi (2024) concluyen que la percepción positiva de beneficios fortalece significativamente el compromiso del consumidor, particularmente cuando existe congruencia entre expectativas y resultados obtenidos. Mailoa (2024) argumenta que el valor percibido fortalece la permanencia del consumidor al incrementar la satisfacción derivada de la experiencia de compra.

### **Investigaciones que relacionan el valor percibido con la lealtad**

Femina y Santhi (2024) concluyen que el valor percibido influye positivamente sobre la lealtad, particularmente cuando el consumidor percibe altos niveles de calidad y beneficios asociados al producto o servicio. En cuanto a contextos de consumo experiencial, Zha et al. (2024) encontraron que experiencias satisfactorias fortalecen el valor percibido, repercutiendo favorablemente sobre las intenciones conductuales relacionadas con la permanencia del consumidor, así mismo existen resultados semejantes que fueron encontrados por Lin et al. (2024), quienes concluyen que las percepciones positivas de valor fortalecen significativamente las decisiones relacionadas con continuidad y recompra. Mailoa (2024) argumenta que consumidores con percepciones favorables respecto a beneficios recibidos presentan mayores probabilidades de desarrollar comportamientos leales hacia las marcas. Dong y Li (2025) sostienen que las percepciones positivas relacionadas con valor fortalecen significativamente el compromiso del consumidor y favorecen relaciones sostenibles con las organizaciones. Por su parte Bogdan et al. (2025), sostienen que asociaciones favorables hacia las marcas repercuten positivamente



sobre la permanencia del consumidor. Debido a lo anteriormente descrito, es factible determinar la siguiente hipótesis:

H2: El valor percibido influye directa y positivamente en la lealtad del consumidor.

### **Experiencia de marca**

En mercados caracterizados por una creciente competencia y consumidores con expectativas más elevadas, las organizaciones han comenzado a implementar estrategias orientadas a generar experiencias memorables capaces de fortalecer vínculos emocionales y diferenciarse frente a otras alternativas. Huat et al. (2018) sostienen que la experiencia de marca constituye un antecedente importante de la lealtad, esto debido a que fortalece percepciones positivas y el compromiso del consumidor hacia las organizaciones. Kulshrestha y Kapoor (2024) argumentan que experiencias favorables fortalecen significativamente el engagement del consumidor incrementando la intención de permanencia y fidelización hacia las marcas.

Investigaciones recientes a través de artículos de investigación y académicos han demostrado que la experiencia de marca influye no solo sobre aspectos emocionales, sino también sobre evaluaciones relacionadas con satisfacción, confianza y calidad percibida. En tal sentido Dewasandra et al. (2025) concluyen que las experiencias positivas fortalecen favorablemente la permanencia del consumidor cuando se encuentran acompañadas por percepciones positivas de calidad y satisfacción, de esta manera la experiencia de marca representa un mecanismo relevante para consolidar relaciones sostenibles entre consumidores y organizaciones.

### **Investigaciones que relacionan la experiencia de marca con la lealtad**

La relación entre experiencia de marca y lealtad del consumidor ha sido ampliamente estudiada y analizada dentro de la literatura especializada sobre fidelización del cliente, debido a que las experiencias positivas construidas durante el proceso de interacción con las marcas influyen favorablemente sobre el compromiso, satisfacción y permanencia del consumidor. Inicialmente, Huat et al. (2018) sostienen que la experiencia de marca influye positivamente sobre la lealtad debido a que fortalece percepciones favorables y vínculos emocionales con las organizaciones. Kulshrestha y Kapoor (2024) concluyen que experiencias positivas fortalecen significativamente el engagement del consumidor favoreciendo comportamientos relacionados con recompra y permanencia. Aunado a ello

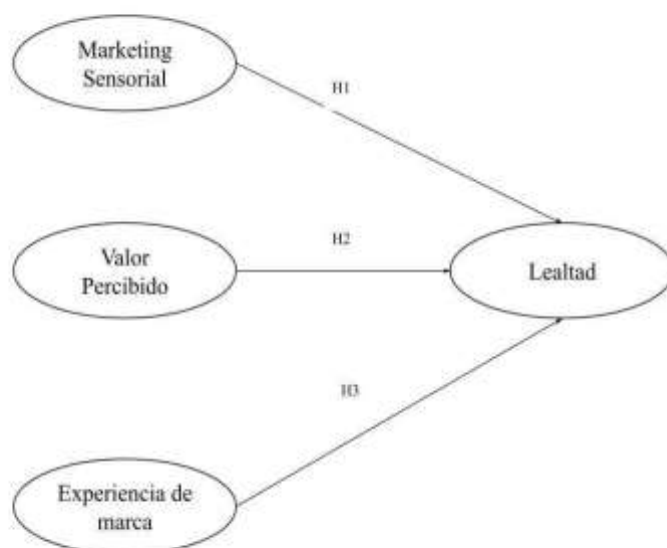


Dewasandra et al. (2025) encontraron que la experiencia de marca influye favorablemente sobre la lealtad mediante mecanismos relacionados con satisfacción, valor y calidad percibida. Resultados semejantes fueron identificados por Nadhifa et al. (2023), quienes sostienen que consumidores con experiencias satisfactorias presentan mayores niveles de compromiso hacia las marcas. Debido a lo anteriormente descrito, es factible proponer la siguiente hipótesis:

H3: La experiencia de marca influye directa y positivamente en la lealtad del consumidor.

Las hipótesis planteadas en base a la teoría consultada, pueden expresarse a través del modelo teórico que se presenta en la figura 1.

**Figura 1** Modelo teórico propuesto



Elaboración propia.

## CONCLUSIONES

La fidelización del consumidor se ha convertido en uno de los principales retos para las empresas, marcas, instituciones y organizaciones contemporáneas debido a la creciente competencia, los cambios en las preferencias de compra y el incremento de alternativas disponibles dentro del mercado, una vez bajo este contexto, es crucial comprender los factores capaces de fortalecer la permanencia y el compromiso del consumidor hacia las marcas ya que representa una necesidad tanto académica como empresarial, es por ello que el presente artículo tuvo como propósito analizar teóricamente la influencia

del marketing sensorial, el valor percibido y la experiencia de marca sobre la lealtad del consumidor mediante la propuesta de un modelo teórico integrado en el que dichas variables actúan como antecedentes directos de la fidelización.

A partir de la revisión de literatura científica, se identificó que el marketing sensorial representa un elemento relevante dentro del proceso de fidelización debido a su capacidad para influir en las emociones, percepciones y comportamientos del consumidor mediante estímulos dirigidos a los sentidos; la evidencia teórica revisada permitió identificar que experiencias multisensoriales positivas favorecen la construcción de vínculos emocionales más sólidos entre consumidores y marcas incrementando la intención de recompra y fortaleciendo la permanencia del cliente, y en consecuencia las organizaciones que implementan estrategias sensoriales coherentes presentan mayores posibilidades de generar experiencias memorables y fortalecer la lealtad del consumidor.

El valor percibido se identificó como un antecedente importante de la lealtad debido a que los consumidores tienden a permanecer con aquellas marcas capaces de ofrecer beneficios superiores en relación con los costos asociados a la compra, las percepciones positivas relacionadas con calidad, beneficios funcionales, satisfacción y experiencias favorables fortalecen significativamente las decisiones de permanencia y recompra, en este sentido, el valor percibido constituye un mecanismo relevante para fortalecer relaciones sostenibles entre consumidores y organizaciones.

Finalmente, se concluye que la experiencia de marca desempeña un papel fundamental dentro del proceso de fidelización debido a que las interacciones positivas permiten fortalecer satisfacción, confianza, engagement y compromiso emocional hacia las organizaciones; las marcas capaces de diseñar experiencias consistentes, satisfactorias y alineadas con las expectativas del consumidor presentan mayores probabilidades de consolidar relaciones duraderas y fortalecer la permanencia del cliente; en términos generales, la evidencia teórica revisada permite sostener que el marketing sensorial, el valor percibido y la experiencia de marca influyen positivamente sobre la lealtad del consumidor, respaldando así las hipótesis propuestas dentro del modelo teórico del presente estudio.

Para terminar, este artículo contribuye al ámbito académico al integrar dentro de un mismo modelo conceptual tres variables relevantes para comprender el comportamiento del consumidor y la construcción de relaciones sostenibles entre consumidores y marcas, no obstante, debido a la naturaleza



teórica del estudio, se reconoce como principal limitación la ausencia de evidencia empírica que permita validar estadísticamente las relaciones propuestas, por ello se recomienda que en investigaciones futuras contrasten el modelo planteado mediante estudios cuantitativos y modelos de ecuaciones estructurales, permitiendo analizar el comportamiento de las variables en distintos contextos de consumo, sectores empresariales y perfiles de consumidores.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfikry, N. A., Widodo, N. A., Silvianita, N. A., & Rubiyanti, N. N. (2024). The Effect of Sensory Marketing, Brand Experience, Brand Image, and Perceived Service Quality on Brand Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study Conducted on Luxury Brand Product Consumers): A Conceptual Paper. *International Journal of Scientific Multidisciplinary Research*, 2(5), 523–538. <https://doi.org/10.55927/ijsmr.v2i5.9424>
- Aljumah, A. I., Nuseir, M. T., & Refae, G. a. E. (2022). The effect of sensory marketing factors on customer loyalty during Covid 19: Exploring the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1359–1368. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.5.015>
- Bogdan, A., Dospinescu, N., & Dospinescu, O. (2025, 7 abril). Beyond Credibility: Understanding the Mediators Between Electronic Word-of-Mouth and Purchase Intention. *arXiv.org*. <https://arxiv.org/abs/2504.05359>
- Chandra, A. T., & Balqiah, T. E. (2023). Utilizing sensory marketing and brand experience: the case of luxury watchmaking. *Asia Pacific Management and Business Application*, 12(1), 19–38. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2023.012.01.2>
- Dwiputri, A. L., Rubiyanti, N., Widodo, A., & Silvianita, A. (2024). Local Coffee Shop Use of Sensory Marketing to Maintain Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal Of International Conference Proceedings*, 7(1), 158-170. <https://doi.org/10.32535/jicp.v7i1.3098>
- Davala, O., & Ridanasti, E. (2025). The effect of brand sensory experience on brand loyalty with the mediation of brand attitude and Brand-Self connection on Tokopedia. *e-journal.citakonsultindo.or.id*.



<https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/IJEBIR/article/view/1448>

- Dong, P., & Li, X. (2025). Cultural Identity and Value Perception as Drivers of Purchase Intention: A Structural Equation Model Analysis of Cultural Products in Luoyang City. *Sustainability*, 17(3), 1317. <https://doi.org/10.3390/su17031317>
- Dewasandra, N. S., Hidayat, A. M., Widodo, A., & Rubiyanti, N. (2025). The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty through Perceived Quality and Brand Satisfaction as Mediating Variables (A Study on SOCO by Sociolla in Bandung): A Conceptual Paper. *East Asian Journal Of Multidisciplinary Research*, 4(5), 2301-2314. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v4i5.189>
- Huat O. C., Lee H. W. & T. Ramayah. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*  
[https://www.researchgate.net/publication/323501826\\_Impact\\_of\\_brand\\_experience\\_on\\_loyalty](https://www.researchgate.net/publication/323501826_Impact_of_brand_experience_on_loyalty)
- Efendioğlu, İ. H., & Durmaz, Y. (2022). The Impact of Perceptions of Social Media Advertisements on Advertising Value, Brand Awareness and Brand Associations: Research on Generation Y Instagram Users.  
[https://www.researchgate.net/publication/363788367\\_The\\_Impact\\_of\\_Perceptions\\_of\\_Social\\_Media\\_Advertisements\\_on\\_Advertising\\_Value\\_Brand\\_Awareness\\_and\\_Brand\\_Associations\\_Research\\_on\\_Generation\\_Y\\_Instagram\\_Users](https://www.researchgate.net/publication/363788367_The_Impact_of_Perceptions_of_Social_Media_Advertisements_on_Advertising_Value_Brand_Awareness_and_Brand_Associations_Research_on_Generation_Y_Instagram_Users)
- Fustamante, E. M., & Huaman, L. a. S. (2019). Marketing sensorial y su relación con la fidelización del cliente de la Financiera Credinka S.A. - Chota. In Repositorio Institucional - UCV.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56627>
- Femina, E., & Santhi, P. (2024). Effects of perceived value dimensions on customer brand loyalty towards luxury cars. *Rajagiri Management Journal*. <https://doi.org/10.1108/ramj-01-2024-0006>
- Ghifary A. M., & Dellyana D. (2024). Brand Loyalty as a Catalyst for Growth: Leveraging Innovative Brand Experience to Enhance Market Success for a Small Clothing Brand.  
<https://ijcsrr.org/wp-content/uploads/2024/09/13-0909-2024.pdf>



- Islam, Q., & Khan, S. M. F. A. (2024). Assessing Consumer Behavior in Sustainable Product Markets: A Structural Equation Modeling Approach with Partial Least Squares Analysis. *Sustainability*, 16(8), 3400. <https://doi.org/10.3390/su16083400>
- Kulshrestha, C., & Kapoor, A. (2024). Consumer Engagement and Experience in the Era of Technology: A Structural Equation Modeling Study on Brand Loyalty and Customer Value. [www.abacademies.org](http://www.abacademies.org). <https://www.abacademies.org/articles/consumer-engagement-and-experience-in-the-era-of-technology-a-structural-equation-modeling-study-on-brand-loyalty-and-customer-val-16655.html>
- Lin, C., Yang, W., Sia, W., Liu, Y., Lin, Y., & Hsieh, C. (2024). Structural Equation Modeling to Construct Customer Behavioral Intentions in Japanese-Style Yakiniku Restaurants: A Case Study of the Umai Chain Brand. *A Case Study Of The Umai Chain Brand*, 64, 36. <https://doi.org/10.3390/engproc2024074036>
- Mailoa, B. Z. (2024). Examining the Impact of Product Quality, Consumer Experience, and Perceived Value on Customer Loyalty: A Structural Equation Modeling Approach. <https://jmis.site/index.php/JMIS/article/download/48/32/345>
- Maura N. D., Wibowo J., Candraningrat C., & Fianto A. Y. A. (2022). Analysis the Effect of Brand Experience and Brand Innovation on Brand Loyalty with Brand Trust as a Mediation Variable. [https://www.researchgate.net/publication/364076562\\_Analysis\\_The\\_Effect\\_Of\\_Brand\\_Experience\\_And\\_Brand\\_Innovation\\_On\\_Brand\\_Loyalty\\_With\\_Brand\\_Trust\\_As\\_A\\_Mediation\\_Variable](https://www.researchgate.net/publication/364076562_Analysis_The_Effect_Of_Brand_Experience_And_Brand_Innovation_On_Brand_Loyalty_With_Brand_Trust_As_A_Mediation_Variable)
- Masud A. A., Ahmed S., Kaiser M. T., Hossain B., Shimu M., & Islam M. F. (2024). Unveiling brand loyalty in emerging markets: Analyzing smartphone user preferences: Robustness of structural equation modeling (SEM) and simultaneous equation modeling (SEMs) <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2199853124001471>
- Nadhifa S., Sunaryo & Surachman. (2023). The effect of brand experience and service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478)



<https://www.researchgate.net/publication/375099793> The effect of brand experience and service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction

Rajh, S. P. (2012). Comparison of perceived value structural models. ideas.repec.org.

<https://ideas.repec.org/a/zag/market/v24y2012i1p117-133.html>

Soleimani, M., Ahmadi, S., & Zohrehvand, A. A. (2021). El impacto del marketing sensorial en la lealtad de los clientes en los clubes deportivos privados: Utilizando el valor percibido como variable mediadora. SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte, 10(1), 119-124.

<https://doi.org/10.6018/sportk.461801>

Shahid, S., Paul, J., Gilal, F. G., & Ansari, S. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. Psychology and Marketing, 39(7), 1398–1412. <https://doi.org/10.1002/mar.21661>

Sheikh, S. A. E., Hisham, K., & Nafez, Z. (2025). The Effect of Sensory Marketing on Brand Loyalty: The Mediating Role of Customer Experience Applied to Cafes.

<https://www.researchgate.net/publication/397149788> The Effect of Sensory Marketing on Brand Loyalty The Mediating Role of Customer Experience Applied to Cafes

Seria Pita Dewi Matondang & Widi Dewi Ruspitasari. (2025). Linking Sensory Perception, Product Perceived Value, and Environmental Concerns to Behavioral Intention through Sensory Brand Experience.

<https://www.researchgate.net/publication/389642186> Linking Sensory Perception Product Perceived Value And Environmental Concerns To Behavioral Intention Through Sensory Brand Experience

Sohaib Uz Zaman, Waleed Ahmed & Syed Hasnain Alam. (2025) How Brand Experience Builds Loyalty: The Roles of Trust, Association, Word-of-Mouth, and Credibility

<https://thecrsss.com/index.php/Journal/article/view/435>

Tristano Aviel Sunara & Ali Wardhana. (2024). The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty Mediated by Perceived Quality and Brand Trust in the Mills Brand



- Walean, R. H., Pongoh, H., & Mandagi, D. (2024). Integrating Brand Gestalt and Customer Loyalty in Telecommunication Sector: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Review Of Management And Marketing*, 14(6), 409-423. <https://doi.org/10.32479/irmm.17262>
- Yuwono, G., & Anandya, D. (2022). Brand Loyalty: Strengthening Brand Experience and Brand Satisfaction. [https://www.researchgate.net/publication/383471798\\_Brand\\_Loyalty\\_Strengthening\\_Brand\\_Experience\\_and\\_Brand\\_Satisfaction](https://www.researchgate.net/publication/383471798_Brand_Loyalty_Strengthening_Brand_Experience_and_Brand_Satisfaction)
- Zha, D., Foroudi, P., Melewar, T. C., & Jin, Z. (2024). Examining the Impact of Sensory Brand Experience on Brand Loyalty. *Corporate Reputation Review*, 28(1), 14-42. <https://doi.org/10.1057/s41299-023-00175-x>

