



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

DEPARTAMENTO DE POSGRADOS  
MAESTRÍA EN DISEÑO DE INTERIORES

**“RE-DISEÑO DEL ESPACIO INTERIOR  
DE UNA CAFETERÍA, A PARTIR  
DEL USO DE HERRAMIENTAS  
DEL MARKETING SENSORIAL”**

AUTORA:  
**DIS. VANESSA CAROLINA  
CORDERO SEMPETEGUI.**

TUTORA:  
**ARQUITECTA  
VERÓNICA HERAS BARROS Phd.**

*Trabajo de grado  
previo a la obtención  
del título de:*

**MAGISTER EN DISEÑO  
DE INTERIORES**

CUENCA • ECUADOR • 2025



**INDICE**

DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO	9
RESUMEN	13
ABSTRACT	17
INTRODUCCIÓN	21
OBJETIVOS	25
<b>CAPITULO 1</b>	<b>29</b>
MARKETING SENSORIAL	31
1.1. Definición	31
1.2. Marketing sensorial en el punto de venta	32
1.3. Estrategias del Marketing sensorial en el punto de venta	33
1.4. Marketing Olfativo	33
Imagen 1. Espacio comercial Starbucks	34
1.5. Marketing Táctil	35
Imagen 2. Espacio comercial IKEA	35
1.6. Marketing Visual	36
Imagen 3. Espacio comercial Apple Store	37
1.7. Marketing Gustativo	37
Imagen 4. Espacio comercial Nespresso	38
1.8. Marketing Auditivo	39
Imagen 5. Netflix	40
1.9. Diseño Interior Sensorial	40
1.10. El Diseño interior comercial de cafeterías	41
1.11. Comportamiento del Consumidor	42
1.12. Componentes de la experiencia del cliente	43
1.13. Economía de experiencias	45
1.14. Visual Merchandising vs Marketing visual	45
1.15. Conclusión del Capitulo	46

<b>CAPITULO 2</b>	<b>49</b>
INTRODUCCIÓN	51
2. REFERENTES	52
2.1. Starbucks	52
Imagen 6. Logotipo de Starbucks	52
Imagen 7. Referentes / Caso de estudio Starbucks Quito (2024)	53
Imagen 8. Mural que simboliza la conexión entre el café y la naturaleza	53
Imagen 9. Diseño interior Cafetería Starbucks (Quito)	53
Imagen 10. Diseño interior y exterior de Starbucks y su mural	53
2.2. KAI	56
Imagen 11. Referentes / Caso de estudio Restaurante Kai	56
Imagen 12. Planta superior (comedor principal)	57
Imagen 13. Planta Sótano (comedor privado)	57
Imagen 14. Concepto de Nayra Iglesias en el diseño del restaurante Kai	57
Imagen 15. Elementos distintivos del diseño interior	58
Imagen 16. Composición del cielo raso (laminas de madera)	58
Imagen 17. Planta Sótano	59
Imagen 18. Área de aseos	59
Imagen 19. Comedor privado	59
2.3. Conclusión del Capitulo	61
<b>CAPITULO 3</b>	<b>63</b>
INTRODUCCIÓN	65
3.1 Descripción caso de estudio “CAFETERÍA DÉJAME QUE TE CUENTE”	66
3.2. Metodología	67
3.3. ¿Qué se preguntó y por qué?	68
3.4. Resultados de las encuestas a los usuarios de la cafetería	70
Imagen 20. Plano de Cafetería con sus respectivas medidas	71
<b>CAPITULO 4</b>	<b>75</b>
ANEXOS	91
Referentes Bibliográficos	96





# DEDICATORIA



**L**a presente tesis se la dedico especialmente a mi familia que gracias a sus consejos y palabras de aliento he podido crecer como persona y llegar hasta donde he llegado.

A mi padre por brindarme los recursos necesarios y por estar a mi lado apoyándome y aconsejándome siempre.

A mi madre por hacer de mí una mejor persona a través de sus enseñanzas y amor.

A mis hermanos por estar siempre presentes y dándome aliento.







**AGRADECIMIENTO**



**A**gradezco principalmente a mi familia que me han dado su apoyo incondicional a lo largo de todo este tiempo.

A mi tutora Verónica Heras por su ayuda y enseñanza en este trabajo y a esas personas que me han ayudado directa o indirectamente en esta tesis.





# RESUMEN



**L**a tesis "Re-diseño del Espacio Interior de una Cafetería a Partir del Uso de Herramientas del Marketing Sensorial" plantea una transformación del interior de una cafetería utilizando estrategias de marketing sensorial, centradas en los sentidos de la vista, oído, olfato, gusto y tacto. A través de una metodología mixta y la aplicación de encuestas y entrevistas se analiza la relevancia de estos estímulos para establecer conexiones emocionales con los consumidores y su influencia en las decisiones de compra, enfatizando la importancia del entorno en el punto de venta que son fundamentales en la experiencia del cliente.

La propuesta de diseño integra la información recogida por las herramientas aplicadas, el espacio resulta ser un ambiente atractivo que no solo llame la atención, sino que también proporcione una experiencia memorable que fomente la fidelidad hacia la cafetería que ha servido como caso de estudio.

## **PALABRAS CLAVES**

Marketing Sensorial, Diseño Interior, Ambientes atractivos, Propuesta Digital







**ABSTRACT**



**T**he thesis "Redesign of a Coffee Shop's Interior Space Using Sensory Marketing Tools" proposes a transformation of a coffee shop's interior through sensory marketing strategies focused on the senses of sight, hearing, smell, taste, and touch. Using a mixed-method approach, including surveys and interviews, it examines the relevance of these stimuli in creating emotional connections with consumers and their influence on purchasing decisions, emphasizing the importance of the environment at the point of sale, which is essential to the customer experience.

The design proposal integrates the information collected through the applied tools, resulting in an attractive space that not only captures attention but also provides a memorable experience that fosters loyalty toward the coffee shop used as a case study.

#### KEYWORDS

Sensory Marketing, Interior Design, Attractive Environments, Digital Proposal

ARQUITECTA  
**VERÓNICA HERAS  
BARROS Phd.**  
Directora de trabajo  
de fin de maestría





# INTRODUCCIÓN



**E**ste trabajo de posgrado nace por el interés de conocer el estudio del marketing desde un aspecto sensorial en el espacio interior, donde se nombra al usuario como eje principal por medio del cual se le ofrece una experiencia satisfactoria generando a su vez sensaciones positivas y perdurables en la mente del consumidor al momento de ingresar a un local comercial. Fortaleciendo así la relación a largo plazo con la marca y el usuario, dando lugar que se construyan espacios creativos para que de esa manera pueda atraer a través de los sentidos a los clientes.

Hoy en día los locales comerciales en especial la competitividad que existe en la industria de las cafeterías buscan constantemente numerosas formas de atraer y retener a los clientes. De ese modo el marketing sensorial ha emergido como una estrategia poderosa para cautivar a sus consumidores y crear experiencias inolvidables, se puede mencionar autores como Martin Lindstrom, Aradhna Krishna, Philip Kotler, estos autores hacen énfasis en la impor-

tancia que los estímulos sensoriales de cada individuo juega un papel transcendental he importante en el diseño interior de un espacio, ya que de ese manera aumenta la interactividad y la de las personas dentro del espacio, generando satisfacción y comodidad a sus clientes.

Consecuente a esto, se puede decir que el marketing sensorial se ha ido convirtiendo en una herramienta atractiva y poderosa, por medio del cual se enfoca en conseguir confort y placer sensorial que pueda llegar a impactar o atraer a las personas y de ese modo disfruten de la experiencia dentro del espacio interior. No únicamente para lograr un consumo mayor, si no para poder alcanzar un mayor índice de estadía dentro del local comercial.

Es por ello que con esta tesis se busca rediseñar un espacio interior de una cafetería, a partir del uso de herramientas del marketing sensorial.







# OBJETIVOS



## GENERAL

**D**esarrollar el re-diseño interior de una cafetería a partir del uso de las herramientas del marketing sensorial.

## ESPECÍFICOS

1. Investigar la relación entre el Diseño Interior y el marketing sensorial.
2. Determinar la influencia del marketing sensorial en el comportamiento de las personas dentro del interiorismo comercial.
3. Estudiar y analizar un espacio interior comercial para generar una propuesta de re-diseño.





01

**CAPITULO**



## INTRODUCCIÓN

**E**ste capítulo tiene como objetivo investigar la relación entre el marketing sensorial y el diseño interior comercial, con un enfoque particular en el sector de las cafeterías. Se examinarán diversas estrategias sensoriales, como el marketing olfativo, táctil, visual, gustativo y auditivo, así como su impacto en la experiencia del cliente. Se analizará la relevancia de cada uno de estos sentidos en el diseño de interiores, considerando cómo pueden contribuir a crear un ambiente que no solo atraiga a los consumidores, sino que también les ofrezca una experiencia sensorial integral que fomente la lealtad hacia la marca. A través de este análisis, se espera que los hallazgos de esta investigación proporcionen valiosa información para la implementación de herramientas de marketing sensorial en el diseño de interiores comerciales, fortaleciendo así la experiencia del consumidor y la competitividad en un mercado cada vez más desafiante.

## MARKETING SENSORIAL

### 1.1. Definición

Se define marketing sensorial a las estrategias que vinculan a los cinco sentidos, vista, oído, olfato, gusto y

tacto, estas a su vez influyen en el comportamiento de forma positiva generando así una conexión profunda entre el consumidor y el local comercial. (Gamarra, 2024)

Por otro lado, (Gamarra, 2024) menciona la importancia del marketing sensorial en la actualidad, ya que las empresas o marcas están adaptando las herramientas del marketing sensorial para poder atraer a sus clientes y mejorar la experiencia de ellos y a su vez aumentar la probabilidad de consumo y lealtad jugando un papel importante en la toma final de decisiones. Sin embargo, los estímulos sensoriales emanan emociones y recuerdos que pueden llegar a alterar la percepción de las personas hacia un producto o establecimiento como por ejemplo un local comercial que tenga un aroma agradable puede provocar en sus clientes una sensación de comodidad y así ellos puedan permanecer un mayor tiempo dentro de dicho local, de igual forma actúa la música provocando un mejor estado de ánimo en los comensales y de esa manera se puede llegar a motivar para que adquieran los productos.

El marketing sensorial busca influir en la percepción del consumidor sobre un producto o servicio y en su comportamiento de compra, (García et al., 2021). Además, se enfoca en generar experiencias memorables y emocionales mediante la estimulación de los sentidos, lo que fortalece la conexión emocional con la marca (Jiménez et al., 2019; Marín & Gómez, 2022).

Esta técnica del marketing sensorial se basa en la idea de que las emociones y experiencias sensoriales son fundamentales en la toma de decisiones. (Muñoz & Lechuga, 2020). De igual manera el marketing sensorial puede manifestarse de diversas maneras, como el uso de música ambiental, fragancias, iluminación, y texturas en los productos, todo orientado a ofrecer una experiencia única que favorezca la percepción positiva del establecimiento (Bhatia et al., 2021; Sabogal & Rojas, 2020).

De modo que, para aplicar correctamente esta estrategia, es fundamental identificar aspectos clave que influyan en la percepción del consumidor, como las sensaciones, emociones, pensamientos, acciones y relaciones, con el fin de seleccionar los elementos más adecuados para la empresa (Jiménez & Zambrano, 2018).

## 1.2. Marketing sensorial en el punto de venta

El marketing sensorial se presenta como una estrategia poderosa para aumentar las ventas y fomentar la fidelización del cliente a través de los sentidos ya sean olfativos, táctiles, sonoros, gustativos y visuales. Al comprender las necesidades del público y aprovechar los recursos disponibles, se puede diseñar un entorno que no solo estimule las compras, sino que también establezca una conexión emocional con la marca. Las percepciones sensoriales que los consumidores experimentan en el punto de venta, provocadas por estímulos que activan respuestas físicas o emocionales, estos son claves para influir en la decisión de compra. Al despertar los sentidos del cliente y relacionarlos con experiencias personales, se generan vínculos emocionales y recuerdos que refuerzan la identidad de la marca y aumentan el deseo de adquirir los productos (2023).

La implementación del marketing sensorial en un punto de venta exige una planificación meticulosa y una ejecución adecuada. Es esencial conocer tanto las características y preferencias de los usuarios como los recursos y el presupuesto disponibles.



A su vez para que se pueda generar vínculos con el cliente y la marca se debe analizar el entorno para determinar qué sentidos tienen mayor relevancia, una vez ya definidos los sentidos más importantes, se elabora una estrategia que optimice la experiencia sensorial. Esto implica seleccionar una música apropiada, ajustar la iluminación, mejorar la decoración, y prestar especial atención al diseño y presentación de los productos. También es crucial considerar las expectativas del público; en un spa, por ejemplo, el ambiente se potencia con música relajante y fragancias de aceites esenciales que invitan a la calma (2022).

### 1.3. Estrategias del Marketing sensorial en el punto de venta

Implementar estrategias que activen los cinco sentidos de los clientes en el punto de venta puede generar múltiples ventajas significativas. Al integrar elementos sensoriales como la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto, se crea una experiencia de compra más inmersiva y atractiva. Esta conexión sensorial no solo mejora la percepción del producto o servicio, sino que también fortalece la relación emocional con la marca, lo que puede traducirse en un mayor nivel de fidelización, diferenciación competitiva y aumento en las ventas.

Además, el marketing sensorial per-

mite humanizar la marca, haciéndola más accesible y cercana al consumidor. Esta proximidad genera un sentimiento de valoración, ya que el cliente percibe que sus emociones y necesidades son tomadas en cuenta. Al estimular sus sentidos, se abre una vía de comunicación bidireccional, creando nuevas formas de interacción que fortalecen el vínculo emocional entre el cliente y la marca. Esta personalización hace que la marca permanezca en la memoria del consumidor como algo innovador y en constante crecimiento.

Finalmente, ofrecer una experiencia única mediante el marketing sensorial es clave para generar lealtad. La emoción que el cliente experimenta durante el proceso de compra influye directamente en su decisión de regresar, lo que consolida su fidelidad hacia el producto o servicio (2023).

### 1.4. Marketing Olfativo

El olfato, uno de los sentidos más sensibles, posee una extraordinaria capacidad para evocar recuerdos y emociones. Los aromas generan respuestas automáticas en el cerebro, que los asocia con experiencias pasadas, ya sean positivas o negativas. Esta conexión directa entre el olfato, la memoria y el estado emocional permite que los estímulos olfativos impacten en la creación de experiencias sensoriales (Soria Mejía,



**Imagen 1. Espacio comercial Starbucks**

2023). Dada su estrecha relación con la memoria a largo plazo, los olores desempeñan un papel fundamental en las estrategias de marketing, influyendo en la percepción y el comportamiento de los consumidores. En particular, el poder del olfato se destaca en la industria gastronómica y el comercio, donde no solo recuerda experiencias pasadas, sino que también satisface necesidades inmediatas.

Los aromas pueden atraer a los consumidores, aumentar su permanencia en una tienda y mejorar la calidad de su experiencia. Se ha estimado que los seres humanos recordamos aproximadamente el 35% de los olores que percibimos, lo que recalca la influencia significativa de los estímulos olfativos en las decisiones de compra (Haro Sosa et al., 2024).

En los espacios comerciales, la estrategia olfativa juega un rol clave al

activar el placer y la coherencia sensorial. Las marcas usan aromas distintivos que evocan emociones positivas, ayudando a captar la atención del cliente y a vincular el olor con su identidad. El olor se compone de tono, intensidad y familiaridad, factores que influyen en la percepción emocional. Aplicaciones como la firma olfativa y la ambientación en áreas clave promueven la relajación, el bienestar y una experiencia de compra más atractiva que fomenta la lealtad del cliente (Castillo Daniela, 2021).

Starbucks es un excelente ejemplo de cómo emplear el marketing olfativo en sus tiendas. La marca utiliza estratégicamente el aroma a café recién molido para crear un ambiente acogedor y familiar que invita a los clientes a quedarse. Este aroma característico refuerza la identidad

de la marca, asociándola con calidad y frescura. Además, Starbucks evita la presencia de otros olores que puedan interferir, garantizando que el café sea el estímulo predominante en el espacio, lo que potencia la experiencia del cliente y fomenta su lealtad, creando un entorno que invita a regresar (Starbucks, 2024).

### 1.5. Marketing Táctil

El sentido del tacto, mediante la piel, recolecta información sensorial clave al analizar las características físicas de los objetos. Este sentido resulta fundamental cuando los clientes interactúan directamente con un producto, ya que proporciona una percepción más precisa que no puede obtenerse solo con la vista o los demás sentidos. A través del tacto, se puede diferenciar si un objeto es suave o áspero, duro o blando, frío o caliente. Esta capacidad convierte

al tacto en un elemento esencial para mejorar la experiencia del cliente y fomentar su lealtad, ya que ofrece información valiosa que enriquece la percepción del producto. Las estrategias de marketing táctil se basan en esta interacción directa, creando una experiencia sensorial más completa (Pozo Neyra & Saavedra Camacho, 2022).

Además, es importante recordar que los estímulos táctiles no provienen solo del contacto directo con el producto. Elementos como el mobiliario, los revestimientos y otros componentes del entorno también influyen en la experiencia táctil de una tienda, contribuyendo a crear un ambiente que involucra el sentido del tacto en cada interacción. Estos detalles pueden hacer que la experiencia del cliente sea más completa y sensorial, mejorando su percepción del espacio y del producto (2023).

Imagen 2. Espacio comercial IKEA



IKEA se distingue por ofrecer más que solo productos; brinda a los clientes una experiencia interactiva y sensorial dentro de sus tiendas. Los consumidores pueden manipular los muebles, sentarse en ellos y explorar los materiales, lo que les permite imaginar cómo se verían y sentirían en su propio hogar. Esta estrategia de interacción táctil es clave para su éxito, ya que fomenta una conexión más profunda entre los clientes y los productos. IKEA es un claro referente en el uso del marketing táctil, aprovechando el sentido del tacto para influir en la toma de decisiones de compra y mejorar la experiencia del cliente en sus tiendas (Hristova, 2024).

### 1.6. Marketing Visual

La vista es el sentido predominante en nuestra percepción, ya que alrededor del 90% de la información procesada por el cerebro proviene de estímulos visuales, y aproximadamente el 50% de su actividad se dedica a interpretar lo que observamos. A través de la visión, captamos constantemente nuestro entorno, incluso durante el parpadeo, lo que destaca la poderosa influencia que este sentido ejerce en nuestras decisiones de compra (Chávez Vanessa, 2024). En este contexto, el marketing visual desempeña un papel fundamental, ya que la presentación de los productos se ve afectada por fac-

tores como la iluminación y los colores del entorno. Estos elementos son esenciales para crear una atmósfera que evoca emociones y experiencias positivas asociadas a una marca, lo que refuerza aún más el impacto de la vista en nuestras elecciones (2024).

Además, la visión no solo convierte la información visual en imágenes, sino que también la conecta con otros sentidos y recuerdos, influyendo en la manera en que los consumidores perciben un producto. Este poder ha impulsado el desarrollo del visual merchandising, una disciplina que optimiza los elementos visuales en los espacios comerciales. El color, en particular, es un factor crucial para el reconocimiento de marcas, ya que evoca emociones específicas y puede integrarse en el diseño de productos y la decoración de establecimientos.

La vista es el primer sentido que se activa al ingresar a un espacio comercial. Al combinar colores y formas coherentes con la identidad de la marca, se logra captar la atención del cliente de inmediato y generar un impacto duradero. Incluso el uso del arte en los establecimientos puede influir en el comportamiento de compra, enriqueciendo la experiencia sensorial del consumidor. Así, la ambientación visual de un punto de venta no solo comunica el carácter



**Imagen 3. Espacio comercial Apple Store**

de la marca, sino que, junto con otros sentidos, establece una conexión más profunda con el cliente (Jiménez, Bellido, López, 2019).

En las Apple Store, el color y la iluminación se emplean de manera estratégica para crear un ambiente visualmente atractivo que intensifica la experiencia del cliente. Los tonos metálicos suaves y el elegante plateado en paredes, suelo y techo proyectan la sofisticación distintiva de la marca. Además, los paneles blancos en las paredes resaltan los productos exhibidos, generando una atmósfera de pureza y calidad que invita a la exploración.

La iluminación juega un rol esencial, con luces en el techo que proporcionan una claridad uniforme y paneles luminosos en las paredes que ambientan el espacio y destacan men-

sajes clave sobre los productos. Este diseño bien iluminado facilita la interacción del cliente con los dispositivos, promoviendo una estancia cómoda y una experiencia de compra memorable.

Asimismo, la iluminación de los dispositivos señala que están listos para ser explorados, animando al cliente a acercarse y experimentar. Por último, el icónico logo de la manzana mordida en la parte trasera de cada dispositivo convierte al producto en un símbolo de pertenencia y admiración, reforzando la conexión del cliente con la marca (Leria Rebeca, 2017).

### **1.7. Marketing Gustativo**

El sentido del gusto desempeña un papel crucial en la experiencia sensorial, integrando las propiedades del olor, aroma y sabor para propor-



**Imagen 4. Espacio comercial Nespresso**

cionar una percepción completa de los alimentos. En la actualidad, los consumidores valoran cada vez más las experiencias gustativas innovadoras, las cuales, al combinarse con otros estímulos sensoriales, generan momentos memorables y reflejan la cultura e identidad de un lugar (Haro Sosa et al., 2024).

El ambiente en el que se consumen los alimentos influye de manera significativa en la apreciación del sabor, lo que a su vez impacta en la satisfacción del cliente y en su comportamiento. En este contexto, el gusto se convierte en un elemento fundamental en el diseño de interiores, especialmente en espacios gastronómicos y comerciales. Este sentido se activa a través de las papilas gustativas, permitiendo la percepción de sabores como dulce, salado, ácido y amargo. Sin embargo, es importante destacar que el olfato complementa esta experiencia, ya que gran parte de la percepción gustativa proviene

de los aromas, que anticipan el sabor de un alimento antes de probarlo.

Integrar el sentido del gusto en el diseño de interiores de espacios comerciales representa un desafío, dado que su activación no es tan evidente como la de otros sentidos. No obstante, su incorporación a través de experiencias cuidadosamente planificadas, como degustaciones estratégicas, enriquece la percepción general del cliente y refuerza la identidad de la marca. De este modo, estos estímulos sensoriales contribuyen a la creación de un diseño multisensorial más efectivo, en el que el gusto, junto a otros sentidos, se convierte en una herramienta esencial para fortalecer la lealtad del cliente y mejorar la experiencia del consumidor (Castillo Daniela, 2021).

Nespresso es un destacado ejemplo de marketing gustativo, especialmente por la manera en que orga-

niza sus degustaciones gratuitas. La marca se preocupa por cada detalle de esta experiencia, ofreciendo a los clientes la oportunidad de probar sus cafés de forma gratuita.

Además de permitir degustar sus cafés, Nespresso enriquece la experiencia al ofrecer chocolates en sus boutiques, donde el personal sugiere combinaciones que realzan el sabor del café.

Estas degustaciones no solo invitan a los clientes a quedarse más tiempo en el local, lo que incrementa el consumo, sino que también les permite descubrir y valorar nuevos productos de la marca. Nespresso amplía su enfoque de marketing gustativo más allá de sus tiendas físicas, participando en eventos, lo que refuerza su estrategia centrada en la experiencia sensorial del cliente.

## 1.8. Marketing Auditivo

El Marketing Sensorial Auditivo utiliza estratégicamente la música para reforzar la identidad y el mensaje de la marca, influyendo en las decisiones de compra al generar una experiencia emocionalmente positiva. Un ambiente sonoro bien planificado no solo incrementa el gasto del cliente, sino que ajusta el ritmo de compra: una música rápida impulsa las compras en momentos de alta afluencia, mientras que un ritmo más lento permite una compra tranquila y prolonga la permanencia en el establecimiento, lo que mejora tanto la satisfacción como las ventas.

La música también favorece el "efecto recuerdo", dejando una huella duradera en la memoria del consumidor. Este recuerdo influye en futuras decisiones de compra, ya que una experiencia positiva facilita

Género Musical	Características	Resultado en el Consumidor
Rock & Metal	Ritmos densos y acelerados	Acelera el movimiento del cuerpo, debido a que altera nervios cerebrales
Blues & Soul	Ritmos lentos	Actuaciones tranquilas asociada a situaciones positivas. Provoca la liberación de Oxitocina <sup>6</sup>
Clásica	Ritmos tranquilos y pausados	Aumenta la concentración de los individuos
Latina	Cadensiosa y alegre	Provoca déficit de atención, aunque libera estrés
Pop	-----	Genera alegría y tranquilidad

**Tabla 1. Género musical, características y resultado en el consumidor. Recopilada de Hologado Solano Aida (2019).**



Imagen 5. Netflix

que el cliente elija directamente una marca ya conocida. Así, el sonido se convierte en una herramienta clave para mejorar la lealtad y el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor (Holgado Solano Aida, 2019).

El marketing auditivo de Netflix emplea el sonido para generar una conexión emocional profunda con el público, reforzando así su identidad de marca y complementando su narrativa visual. Para ello, diseña efectos de sonido únicos en cada serie y película, desarrollando una identidad auditiva propia que diferencia su contenido.

Además, Netflix incorpora el audio descripción para personas con discapacidad visual, lo cual amplía su accesibilidad y hace que su experiencia sea más inclusiva. Su característico "tu tummmm" se ha convertido en un sonido distintivo, reconocido por

los usuarios gracias a su repetición en dispositivos y anuncios, lo que refuerza su identidad sonora. Netflix también analiza datos de audiencia para comprender cómo el sonido impacta en la experiencia del espectador y colabora con artistas y sellos discográficos para ofrecer contenido musical exclusivo.

Estas estrategias no solo intensifican el vínculo emocional con la audiencia, sino que también enriquecen la experiencia de marca, logrando una identidad multisensorial cada vez más reconocida (Melillo Sound).

### 1.9. Diseño Interior Sensorial

El interiorismo sensorial consiste en aplicar principios del marketing sensorial al diseño de interiores, ya sea en espacios comerciales, donde su impacto es más notable, o en entornos residenciales. Su eficacia y rentabilidad para un negocio se fundamentan en la capacidad de evocar



emociones y ofrecer experiencias memorables a los visitantes, lo que resulta esencial para atraer y fidelizar clientes (Cotado Ivan, 2020).

El interiorismo sensorial es una corriente en el diseño de interiores que busca crear experiencias memorables en el hogar, apelando a los cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto. Este enfoque va más allá de la estética visual, centrándose en la creación de ambientes que generan una conexión emocional profunda con sus ocupantes, elevando el bienestar de la familia y los visitantes.

Cada vez más hogares adoptan esta tendencia debido a varias razones clave:

1. Bienestar y salud: El entorno tiene un impacto directo en el estado de ánimo. Por ello, el interiorismo sensorial diseña espacios que favorecen el equilibrio emocional, reducen el estrés y fomentan tanto la relajación como la productividad y felicidad de sus habitantes.
2. Diferenciación y personalización: Este enfoque permite infundir al hogar una identidad única, reflejando la personalidad de sus residentes mediante una cuidadosa selección de colores, aromas y otros elementos sensoriales.
3. Sostenibilidad: Además, promueve una relación armoniosa con la naturaleza al integrar materiales

orgánicos, plantas y aprovechar al máximo la luz natural, contribuyendo así a un estilo de vida más sostenible.

En definitiva, el interiorismo sensorial transforma los espacios del hogar en experiencias que son no solo visualmente atractivas, sino también emocionalmente gratificantes y sostenibles (Martínez Laura, 2023).

### **1.10. El Diseño interior comercial de cafeterías**

Las cafeterías han trascendido su función original como meros espacios para consumir café, transformándose en puntos de encuentro social. En la sociedad actual, este cambio ha llevado a que visitar una cafetería represente una oportunidad para mantener conversaciones amenas y escapar del ritmo cotidiano, en lugar de ser simplemente una pausa para disfrutar de una bebida.

En consecuencia, a esto, el diseño de estas cafeterías ha evolucionado para priorizar la interacción social sobre el consumo en sí. Por otra parte, los diseñadores de interiores enfrentan nuevos desafíos, buscando crear ambientes que inviten a los clientes a permanecer más tiempo y regresar en el futuro. Continuando con lo dicho anteriormente y con respecto al diseño de cafeterías estas combinan la funcionalidad con una experiencia enriquecedora para el cliente.

La atmósfera se construye a partir de elementos como la iluminación, los colores, los materiales y los sonidos, los cuales son percibidos de manera subconsciente, creando impresiones sensoriales al combinarse. De este modo, los diseñadores de interiores aplican intencionadamente una variedad de estos elementos para lograr el estado de ánimo y la experiencia deseada (Tanic, 2022). Acotando a lo anterior es de suma importancia entender cómo conectar con la psicología del consumidor y así poder crear espacios que respondan a sus necesidades. De esta manera el diseño interior de la cafetería se adapta con el objetivo de ofrecer la mejor experiencia posible a los clientes. La distribución del espacio, el mobiliario y los detalles impactan directamente en las emociones y comportamientos de los usuarios de esa manera provocan en ellos una sensación de comodidad y estarán dispuestos a quedarse por más tiempo.

El diseño interior de una cafetería debe tener en cuenta a su público objetivo. Cada negocio se adapta a un grupo específico, y su diseño debe reflejar las necesidades y preferencias de sus consumidores.

Con respecto a la experiencia del usuario dentro de las cafeterías es crucial ya que se debe priorizar la satisfacción de los clientes, por lo tanto,

la visión de la cafetería puede variar considerablemente: algunos pueden anhelar un ambiente tranquilo para trabajar, mientras que otros prefieren un espacio vibrante para socializar. Por lo tanto, la selección de elementos adecuados es esencial para fomentar la permanencia de los clientes. Aspectos como los colores, las texturas y la iluminación desempeñan un papel fundamental en la experiencia del usuario (Tanic, 2022). Ahora bien, la correcta aplicación de la iluminación es esencial para establecer el ambiente deseado. Este aspecto no debe ser subestimado, ya que una luz brillante puede fomentar un entorno dinámico y acogedor, mientras que una iluminación más suave puede crear una atmósfera íntima. Sin embargo, es vital evitar que una luz excesiva incomode a los clientes o distraiga su atención de los productos.

### **1.11. Comportamiento del Consumidor**

El comportamiento del consumidor analiza los factores que influyen en las decisiones y acciones de las personas, guiado por sus experiencias y el grado de satisfacción de sus necesidades. En el ámbito alimentario, esto se refleja en cómo los individuos toman decisiones para satisfacer sus requerimientos dietéticos. Un aspecto clave es que la interacción con el personal, incluyendo la apariencia y actitud de quienes brindan el servicio, puede influir significati-

vamente en la percepción del cliente y en su comportamiento al ordenar.

Comprender cómo los consumidores adaptan su comportamiento en situaciones críticas, como desastres naturales o crisis financieras, es fundamental para analizar sus procesos de toma de decisiones. Este conocimiento es crucial para que las empresas optimicen la lealtad del cliente, aumenten su retención y estimulen la intención de compra, lo que repercute directamente en su rendimiento en el mercado.

Además, factores como la ambientación del establecimiento, la calidad del servicio y la atención recibida desempeñan un papel esencial en cómo los consumidores perciben su experiencia. Aunque estos factores pueden parecer sutiles, tienen un impacto directo en la decisión de compra y en la satisfacción general del cliente.

Finalmente, tanto las empresas como los consumidores deben trabajar de manera conjunta para avanzar hacia un modelo de consumo más sostenible, aprovechando las dinámicas sociales y fomentando prácticas comerciales más responsables y éticas (Haro Sosa et al., 2024).

Para comprender cómo los consumidores reaccionan a los estímulos

sensoriales en un punto de venta, es esencial diferenciar entre estímulo, sentido, sensación y percepción. Un estímulo es cualquier tipo de energía que el cuerpo puede captar, mientras que los sentidos son los canales por los cuales el organismo responde a esa energía. La sensación es la reacción inmediata que generan los órganos sensoriales al recibir información, y la percepción es la forma en que el cerebro organiza e interpreta esas sensaciones, combinándolas con experiencias previas para darles significado.

Los sistemas sensoriales, que forman parte del sistema nervioso, son responsables de procesar la información captada por los sentidos. Estos sistemas actúan en conjunto para influir en la forma en que los consumidores perciben su entorno y responden a los estímulos en los puntos de venta (Jiménez, Bellido, López, 2019).

### **1.12. Componentes de la experiencia del cliente**

La experiencia del cliente abarca todas las emociones, pensamientos y acciones que un comprador vive a lo largo de su interacción con una marca. Si esta experiencia genera satisfacción, los resultados para la empresa serán beneficiosos, incluyendo un aumento en la lealtad del cliente, su valor a largo plazo y la posibilidad de que se convierta en un promotor

de la marca, lo que contribuye a una publicidad boca a boca efectiva.

Brindar una experiencia de calidad es crucial, ya que un solo incidente negativo puede llevar al 59 % de los consumidores a abandonar una marca. Además, los clientes son mucho más propensos a comprar nuevamente en una empresa si tienen una experiencia de soporte positiva. Por lo tanto, mejorar la experiencia del cliente no solo aumenta la retención, sino que también impacta favorablemente a toda la empresa (2023).

La estrategia enfocada en la experiencia del cliente busca empoderar a los consumidores para que tengan un mayor control sobre su proceso de compra. Para alcanzar este objetivo, es fundamental que las metas sean específicas y medibles, lo que permitirá evaluar el desempeño del equipo y realizar ajustes cuando sea necesario. Entre las metas principales se incluyen facilitar la conexión entre los clientes y el equipo de atención al cliente, reducir los tiempos de respuesta y optimizar la incorporación de nuevos clientes. La revisión y el ajuste continuo de esta estrategia contribuirán a mejorar la satisfacción del cliente, lo que, a su vez, impactará positivamente en el éxito del negocio.

En la actualidad, los consumidores adoptan diversas rutas en su proceso de compra, lo que hace esencial entender la experiencia del cliente como una serie de interacciones en lugar de un camino lineal. La satisfacción del cliente, que refleja su grado de contento con los productos o servicios, se basa en dos elementos clave: la percepción y la interacción. La percepción se refiere a cómo los clientes ven la marca y las opiniones que forman durante sus interacciones, mientras que la interacción abarca todas las actividades relacionadas con la compra y la comunicación con el servicio al cliente.

La gestión de relaciones con los clientes juega un papel crucial en esta experiencia. Un enfoque centrado en el cliente no solo mejora la satisfacción, sino que también ayuda a manejar conflictos que pueden surgir de expectativas poco realistas o problemas con los productos. Es esencial contar con un equipo capacitado en atención al cliente para resolver estos inconvenientes y garantizar una comunicación efectiva. Para desarrollar una estrategia de experiencia del cliente eficaz, es crucial centrarse en las necesidades del público objetivo y aplicar ciertas prácticas recomendadas. Solicitar opiniones sobre el rendimiento de la empresa es una manera de identificar fortalezas y áreas de mejora. Realizar encuestas y analizar los resultados con el equipo ayudará a

perfeccionar los procesos de atención al cliente.

Anticiparse a las necesidades de los clientes también es clave. Conocer a los consumidores permite prever sus requerimientos, lo que ayuda a evitar conflictos y a reducir la carga de trabajo del equipo de soporte. Crear perfiles de cliente facilita la comprensión de sus preferencias y fortalece la relación.

Finalmente, la capacidad de innovar y adaptarse es esencial en un entorno donde los comportamientos y expectativas de los consumidores cambian constantemente. La adaptación de la experiencia del cliente es fundamental para mantener su satisfacción a lo largo del tiempo (2023).

### 1.13. Economía de experiencias

La economía de la experiencia se centra en ofrecer productos y servicios cuyo valor reside en la experiencia vivida por el cliente, generando momentos únicos que construyen una conexión significativa con la marca. Aquí, las interacciones entre el consumidor y la empresa son clave, y la lealtad hacia la marca se sustenta en estas experiencias que marcan una diferencia emocional.

En este modelo, los "momentos de la

verdad" —puntos de contacto críticos— consolidan o debilitan la relación con el cliente. Los consumidores actuales buscan no solo adquirir productos, sino vivir experiencias únicas y compartirlas socialmente, lo que añade un valor experiencial y social a sus decisiones de consumo. Aspectos como la diversión, la facilidad de uso, la posibilidad de compartir en redes y el valor social de la experiencia tienen ahora tanta relevancia como el precio o la atención al cliente.

Este cambio ha transformado el consumo, poniendo en primer plano las experiencias sobre la simple compra, mientras se fomenta una relación más estrecha entre la marca y el cliente (Connecting Visions Group, 2021).

### 1.14. Visual Merchandising vs Marketing visual

El Marketing Visual y el Visual Merchandising son dos enfoques complementarios dentro de la estrategia de una marca, pero tienen diferencias clave en su propósito y aplicación. El Marketing Visual se dedica a construir una identidad de marca sólida y emocionalmente conectada con el consumidor. Este tipo de marketing abarca plataformas tanto digitales como físicas, incluyendo redes sociales, televisión, escaparates y vallas publicitarias, y utiliza elementos como colores, tipografía, imágenes y videos para transmitir valores y emociones que la marca quiere asociar en la mente del cliente.

te. Su objetivo principal es hacer que la marca sea fácilmente reconocible y genere una conexión duradera, posicionándola en la mente del consumidor como una opción relevante en su vida.

Por otro lado, el Visual Merchandising tiene un enfoque más específico en el punto de venta, tanto en tiendas físicas como en plataformas en línea. Aquí, la presentación y disposición de los productos juegan un papel crucial en la experiencia de compra. El Visual Merchandising utiliza herramientas como la disposición de productos, la iluminación, la señalización y el diseño de los escaparates para influir en el comportamiento del cliente en el momento de la compra. Su objetivo es guiar al consumidor dentro del espacio comercial y exponerlo a productos estratégicos de manera atractiva, fomentando así una compra más inmediata y aumentando el valor del ticket promedio.

Mientras que el Marketing Visual trabaja en la percepción general de la marca y su posicionamiento en medios diversos, el Visual Merchandising está orientado a la conversión directa en el punto de venta, buscando una organización del espacio que haga accesible y atractiva la experiencia de compra. En conjunto, ambos conceptos ayudan a reforzar la presencia y efectividad de la marca, aumentando tanto su reconoci-

miento como sus ventas (Uribe Daniel, 2024).

### 1.15. Conclusión del Capítulo

En conclusión, el primer capítulo ha abordado la importancia y las características del diseño interior sensorial y el marketing sensorial, destacando su papel fundamental en la creación de experiencias significativas para el consumidor. El diseño interior sensorial se centra en cómo los elementos del espacio físico pueden influir en las percepciones y emociones del cliente, a través de la manipulación consciente de estímulos visuales, auditivos, táctiles y olfativos. Por lo tanto, es esencial que se consideren aspectos como la iluminación, el color, el mobiliario, los materiales y la disposición del espacio. Estos elementos deben ser elegidos cuidadosamente para fomentar una atmósfera que invite a la interacción y que resuene emocionalmente con el público objetivo.

En contraste, el marketing sensorial abarca un enfoque más amplio que incluye diversas estrategias y tácticas para evocar respuestas emocionales y comportamientos de compra a través de estímulos sensoriales en diferentes contextos, no solo en el interior de un espacio. La diferencia clave radica en que el diseño interior sensorial se concentra en la experiencia del entorno físico, mientras que el marketing sensorial puede aplicarse en una variedad de escena-

Características del marketing sensorial	Descripción	Elementos claves
Enfoque Sensorial	Actúa sobre múltiples sentidos (vista, oído, olfato, gusto y tacto) para crear experiencias memorables.	Colores, sonidos, aromas, sabores y texturas que estimulan los cinco sentidos.
Conexión Emocional	Busca generar una respuesta emocional que influya en la percepción y lealtad hacia la marca.	Elementos que evocan recuerdos, bienestar y emociones positivas en el cliente.
Diferenciación de Marca	Ayuda a destacar y diferenciar a la marca a través de experiencias sensoriales únicas.	Identidad visual, aromas distintivos, música personalizada y ambientación especial.
Fidelización y Experiencia del Cliente	Mejora la experiencia del cliente, promoviendo un ambiente agradable y memorable.	Ambientación que invita a permanecer en el lugar y a generar recuerdos positivos.
Estímulo de Sentidos Específicos	Se utilizan estrategias específicas para influir en el comportamiento de compra.	Iluminación suave, música ambiental, olores que estimulen el apetito.

**Tabla 2. Características del marketing sensorial**

rios, como la publicidad, el embalaje y la experiencia de marca en general.

Es fundamental evitar la sobrecarga sensorial en el diseño interior, ya que esto puede resultar abrumador para los clientes y afectar negativamente su experiencia. Se debe buscar un equilibrio que maximice la atracción sin comprometer la comodidad. En este sentido, se recomienda incluir elementos que fomenten la interacción y el bienestar, como áreas de descanso, texturas agradables y aromas sutiles que refuercen la identidad de la marca.

Al integrar efectivamente el diseño interior sensorial con el marketing sensorial, las empresas pueden lo-

gar un impacto duradero en la memoria del consumidor, aumentar la lealtad a la marca y, en última instancia, mejorar sus resultados comerciales. La creación de entornos diseñados específicamente para despertar los sentidos no solo enriquece la experiencia del cliente, sino que también establece una conexión más profunda y significativa entre la marca y el consumidor.

Esta tabla 2 sintetiza cómo el marketing sensorial no solo utiliza estímulos visuales, auditivos, olfativos, gustativos y táctiles, sino que también se centra en crear una conexión emocional y memorable que fortalezca la identidad de marca y mejore la experiencia del cliente.







02

**CAPITULO**



## INTRODUCCIÓN

**E**n este segundo capítulo, se explorará el concepto de marketing sensorial y su aplicación en el diseño de interiores de cafeterías.

A través de la utilización de elementos como la iluminación, los colores, los aromas y la música, las cafeterías pueden influir en las emociones y comportamientos de los consumidores, transformando su visita en una experiencia placentera y envolvente. Se analizarán ejemplos de cafeterías que han implementado exitosamente estrategias de marketing sensorial, destacando cómo estos enfoques contribuyen a un ambiente que no solo fomenta el consumo, sino también la socialización y el disfrute prolongado del espacio.

Se ha seleccionado referentes como Starbucks, KAI y Sweet & Coffee por su capacidad para integrar de mane-

ra efectiva el marketing sensorial en sus diseños de interiores, cada uno ofreciendo experiencias únicas que van más allá de simplemente servir café. Starbucks, con su atmósfera acogedora y su atención a los detalles sensoriales, establece un estándar en la industria del café.

KAI, por su parte, combina la estética moderna con elementos culturales, creando un entorno que invita a la reflexión y la conexión social. Sweet & Coffee se destaca por su enfoque en la creación de espacios vibrantes y acogedores, promoviendo la interacción y el disfrute. Estos referentes fueron elegidos no solo por su reconocimiento en el mercado, sino también por sus innovaciones en el diseño sensorial que enriquecen la experiencia del cliente.



**Imagen 6.**  
**Logotipo de Starbucks**  
<https://1000marcas.net/starbucks-logo/>

## 2. REFERENTES

### 2.1. Starbucks

Starbucks inició su trayectoria en 1971, abriendo su primera tienda en el histórico Pike Place Market de Seattle, donde ofrecía café recién tostado, té y especias de diversas regiones. Su nombre, inspirado en la obra Moby-Dick, simboliza la tradición marítima de los antiguos comerciantes de café. Una década después, Howard Schultz, un neoyorquino que se unió a la compañía en 1982, quedó cautivado por la cultura del café tras un viaje a Milán en 1983. Inspirado por las cafeterías italianas, decidió traer esa calidez y estilo a Starbucks, impulsando su transformación en una cadena de cafeterías a partir de 1987, con el icónico delantal verde. En su expansión, Starbucks llegó a ciudades como Chicago, Vancouver, California, Washington, D.C. y Nueva York, y en 1996 abrió su primera tienda en Japón, seguida de Europa en 1998 y China en 1999. En las dos décadas

posteriores, la compañía creció exponencialmente, sirviendo a millones de clientes y estableciéndose en comunidades de todo el mundo. A lo largo de su expansión, Starbucks ha mantenido su misión de fomentar la conexión humana a través de cada taza y cada interacción. (Starbucks Coffee Company, 2024)

Starbucks ha establecido una asociación con Delonorte S.A. para abrir su primera tienda en Ecuador, ubicada en el Centro Comercial Scala de Quito. Este lanzamiento es parte de un plan que incluye abrir cinco tiendas en el país para finales de 2025. La nueva tienda marca la número 1,700 de Starbucks en América Latina y el Caribe, y el mercado número 25 en esta región. A lo largo de su expansión, Starbucks sigue comprometido con la creación de empleo y la conexión con las comunidades locales, reflejando su dedicación a la sostenibilidad y a reducir su impacto ambiental mediante la certificación de Greener Stores.



Imagen 7.  
Referentes  
Caso de estudio Starbucks  
Quito (2024)

https:  
[//historias.starbucks.com/  
es/press/2024/starbucks-  
abre-su-primera-  
tienda-en-ecuador/](https://historias.starbucks.com/es/press/2024/starbucks-abre-su-primera-tienda-en-ecuador/)



Imagen 8.  
Mural que simboliza la  
conexión entre el café  
y la naturaleza artista  
ecuatoriano (Apitatán)

https:  
[//historias.starbucks.com/  
es/press/2024/starbucks-  
abre-su-primera-  
tienda-en-ecuador/](https://historias.starbucks.com/es/press/2024/starbucks-abre-su-primera-tienda-en-ecuador/)



Imagen 9.  
Diseño interior Cafetería  
Starbucks (Quito)

https:  
[//historias.starbucks.com/  
es/press/2024/starbucks-  
abre-su-primera-  
tienda-en-ecuador/](https://historias.starbucks.com/es/press/2024/starbucks-abre-su-primera-tienda-en-ecuador/)



Imagen 10.  
Diseño interior y exterior  
de Starbucks y su  
mural que representa  
el patrimonio del país

https:  
[//historias.starbucks.com/  
es/press/2024/starbucks-  
abre-su-primera-  
tienda-en-ecuador/](https://historias.starbucks.com/es/press/2024/starbucks-abre-su-primera-tienda-en-ecuador/)

Con respecto al diseño de interiores de la cafetería Starbucks ubicado en Centro Comercial Scala en Quito tiene una capacidad para 50 personas al interior del local comercial y 50 personas al exterior, cuenta con 140m<sup>2</sup> de construcción, al ingresar a la cafetería se encuentra la barra, donde la magia del café cobra vida, y cuenta con paneles de madera modulares, mostradores de mármol y tableros de menú digitales, en su diseño incorpora elementos de la cultura local, con un mural del artista ecuatoriano Apitatán que celebra la conexión entre el café, la naturaleza y el patrimonio del país en el cual podemos observar la imagen central presenta a una mujer que representa la naturaleza y los orígenes del café, acompañada por fauna local, incluyendo mariposas y colibríes. A los lados, las columnas exhiben un árbol de Guayacán Andino en flor, originario de Ecuador, y un tucán posado sobre una plantación de café. En el lado opuesto, un hombre con una máscara de jaguar invita a la exploración.

Esta obra detallada captura la riqueza y diversidad del entorno natural, fusionando realismo con una interpretación artística, la cafetería de Starbucks en Quito ha sido diseñada con un enfoque sensorial que busca crear un ambiente emocionalmente atractivo para los clientes. Se utilizan materiales naturales, como la madera en paneles y sillas, que añaden

calidez y cercanía al espacio. Los mostradores de mármol aportan un contraste moderno y elegante, logrando un balance entre lo natural y lo sofisticado. Esta combinación de materiales orgánicos y acabados evoca una sensación de bienestar y calma, esencial para promover la relajación y la socialización.

El diseño del cielo raso juega un papel crucial al contribuir a un ambiente íntimo. Con acabados en madera o tonos neutros, el techo refuerza la calidez visual del lugar. La iluminación tenue e indirecta está estratégicamente ubicada para dirigir la atención hacia áreas claves, como la barra de café, enriqueciendo la experiencia sensorial y proporcionando comodidad.

En cuanto al mobiliario, este ha sido seleccionado para ser funcional y cómodo. Las mesas y sillas, predominantemente de madera, están dispuestas para ofrecer diversas experiencias, desde espacios sociales hasta áreas más privadas para trabajar. Sofás y sillones invitan a los clientes a quedarse y disfrutar, personalizando la experiencia.

La psicología del color también es fundamental en el diseño de la tienda, utilizando una paleta de verdes y marrones que evoca la naturaleza y la sostenibilidad, en consonancia

Caso de Estudio	Sentidos	Elementos Sensoriales	Descripción del Ambiente
Starbucks	Vista	Colores terrosos y materiales naturales	Evoca calidez y sostenibilidad, alineándose con los valores de marca de conexión con la naturaleza.
	Oído	Música suave y ambiental de fondo	Crea un ambiente acogedor y relajado, que invita a los clientes a disfrutar de su estancia de forma prolongada.
	Olfato	Aroma a café característico	Refuerza la identidad de la marca y genera un ambiente que se asocia automáticamente con la experiencia de Starbucks.
	Tacto	Materiales de madera y detalles en texturas naturales	Contribuye a una experiencia táctil agradable y cercana, que conecta con la naturaleza y sostenibilidad.
	Gusto	Bebidas y postres distintivos de Starbucks	Ofrece una experiencia gustativa que es parte fundamental de la identidad de la marca, complementada por el entorno sensorial.

con los valores de la marca. El verde, presente en los logotipos y delantales de los baristas, transmite frescura y bienestar, mientras que los tonos tierra en la madera refuerzan la conexión con el entorno natural, creando una atmósfera acogedora que invita a los clientes a prolongar su estancia.

Además, el uso de plantas y la iluminación natural complementan el diseño, creando un espacio más saludable y agradable que conecta a los clientes con la naturaleza.



**Imagen 11.**  
**Referentes / Caso de estudio Restaurante Kai La Caleta (España, 2019)**  
**Restaurante KAI / In Out Studio - Arquimaster**

## 2.2. KAI

El restaurante Kai La Caleta ubicado al sur de la isla de Tenerife (España) creada por la arquitecta interiorista Nayra Iglesias, inaugurado el 16 de mayo del 2019, este restaurante es un nuevo concepto gastronómico, diseñado para ofrecer una experiencia inmersiva y sorprendente. El restaurante está inspirado en un ambiente subacuático, donde el color azul, representativo de la identidad del lugar, domina todo el espacio, evocando un paisaje marino.

El local se divide en dos áreas claramente diferenciadas: en la planta superior se ubican la cocina y el comedor principal, mientras que la planta sótano alberga los aseos y un comedor privado. KAI La Caleta combina la emoción de su propuesta culinaria con un diseño interior que busca impactar a sus comensales.

KAI La Caleta se ha posicionado como un espacio único para los amantes de la gastronomía y el diseño. El concepto, ideado por Nayra Iglesias

imagen 9, busca sumergir a los comensales en un entorno paralelo, donde el color azul, inspirado en su identidad personal, crea una atmósfera subacuática que mezcla elementos asiáticos con toques art déco. Este enfoque genera una experiencia relajada, mágica y misteriosa.

Un elemento distintivo del diseño interior es el uso de materiales cuidadosamente seleccionados que evocan un ambiente marino. Los azulejos cerámicos artesanales, que imitan escamas, envuelven las paredes y contrastan con el suelo de parquet bicolor, que conecta con la tierra. En la planta alta, el espacio diáfano se organiza en pequeños salones divididos por biombos-joya de vidrio serigrafiado, metal y espejo en color bronce, creando microambientes diferenciados por texturas y notas de color. Al final del restaurante, una reinterpretación de un jardín inglés lleno de luz cenital y vegetación añade un toque de frescura y naturaleza.

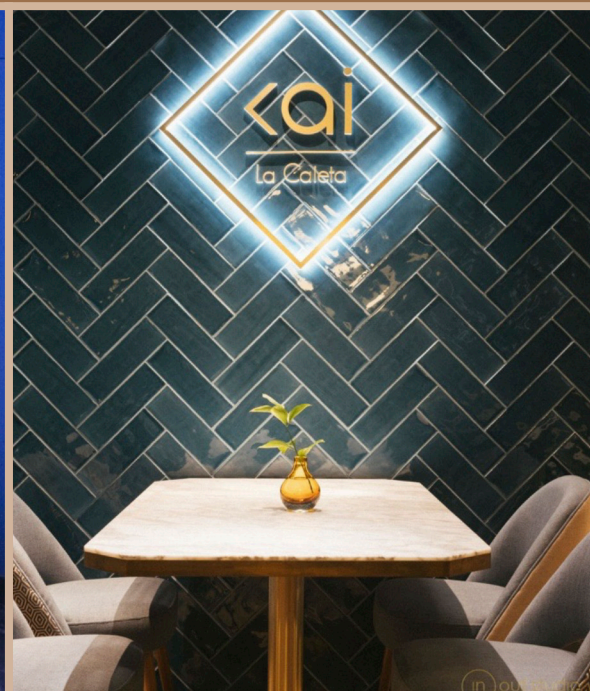




**Imagen 12. Planta superior  
(comedor principal)  
Restaurante KAI / In Out  
Studio - Arquimaster**

**Imagen 13. Planta Sótano  
(comedor privado)  
Restaurante KAI / In Out  
Studio - Arquimaster**

**Imagen 14. Concepto de  
Nayra Iglesias en el diseño del  
restaurante Kai la Caleta  
Restaurante KAI / In Out  
Studio - Arquimaster**



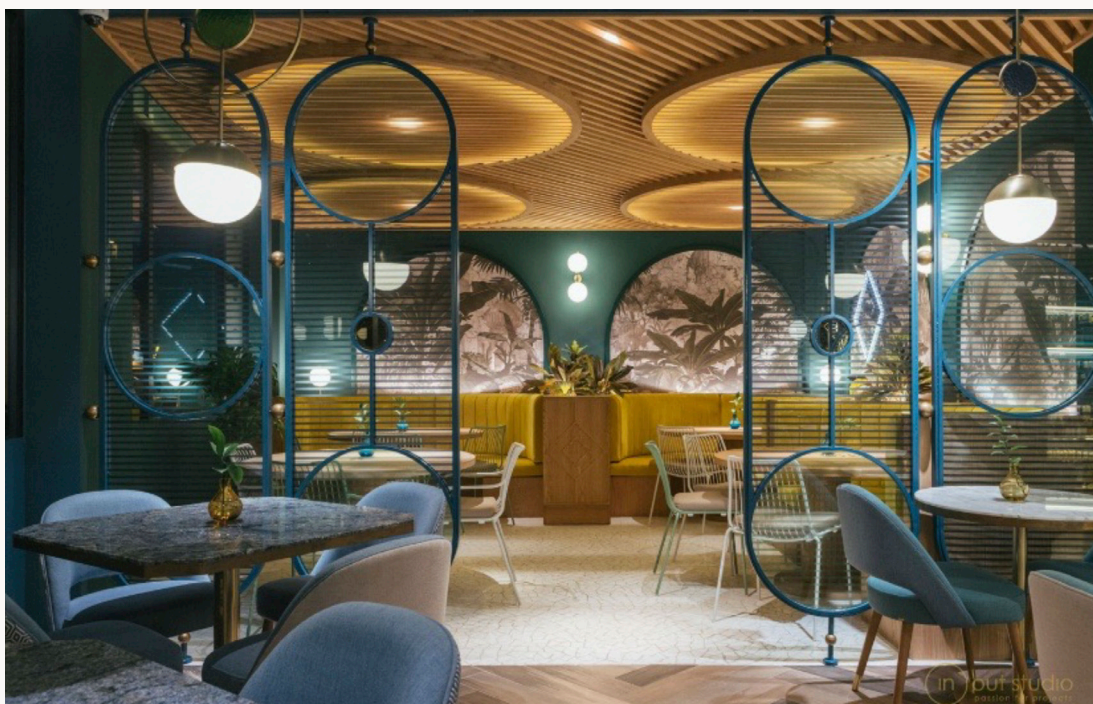


**Imagen 15. Elementos distintivos del diseño interior.  
Restaurante KAI / In Out Studio - Arquimaster**

El techo, compuesto por lamas de madera, permite que una luz indirecta se filtre a través de cuatro lucernarios circulares, lo que contribuye a una iluminación suave y envolvente. Además, la iluminación diseñada exclusivamente para el restaurante incluye lámparas suspendidas de latón y vidrio de color, añadiendo un toque elegante y personalizado al espacio.

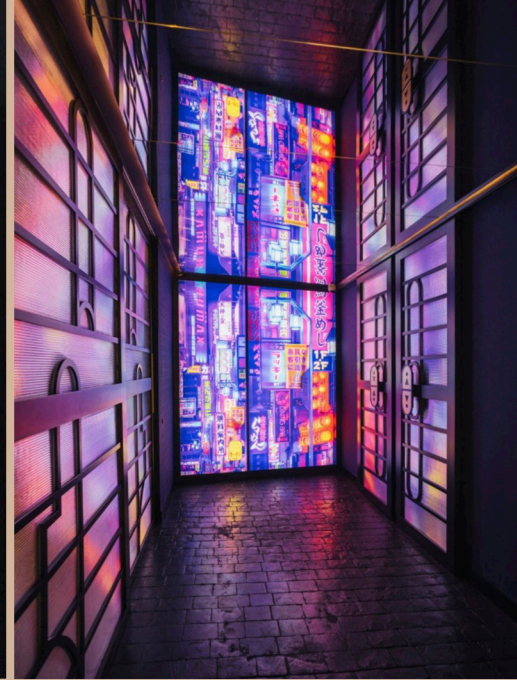
La planta sótano ofrece un cambio radical en la experiencia, transportando a los clientes a las calles bullisiosas de Hong Kong. Las escaleras geométricas conducen a un ambiente oscuro y vibrante, donde las luces azules y lilas se reflejan en el suelo de piedra, creando una sensación de exterior en un día lluvioso. Este nivel alberga los aseos, cuyas entradas

**Imagen 16. Composición del cielo raso (lamas de madera)  
Restaurante KAI / In Out Studio - Arquimaster**





**Imagen 18. Área de aseos**  
Restaurante KAI / In Out Studio - Arquimaster



**Imagen 17. Planta Sótano**  
Restaurante KAI / In - Out Studio - Arquimaster

de vidrio impreso ofrecen un diseño inspirado en la cultura japonesa, con lavamanos XXL en un color llamativo y apliques personalizados. Imagen 12-13

El comedor privado, revestido en cerámica negra y espejos, se presenta como el espacio más impactante del restaurante, con una mesa de nogal

macizo de cuatro metros rodeada de sillas de terciopelo en colores vibrantes. La magia del espacio radica en los reflejos y la iluminación indirecta, que contrastan con las paredes de cerámica negra, creando un ambiente futurista y sensorial.

**Imagen 19. Comedor privado**  
Restaurante KAI / In Out Studio - Arquimaster



Caso de Estudio	Sentidos	Elementos Sensoriales	Descripción del Ambiente
KAI	Vista	Colores azulados y elementos de vidrio serigrafiado	Evoca una atmósfera marina, con influencia asiática y art déco, que conecta con la naturaleza y el mar.
	Oído	Música ambiental acorde al estilo del lugar	Genera un ambiente relajado e íntimo que refuerza el concepto de exclusividad y conexión cultural.
	Olfato	Aromas suaves que acompañan la propuesta gastronómica	Los aromas sutiles refuerzan el disfrute de la comida sin ser invasivos.
	Tacto	Texturas orgánicas en mobiliario y revestimientos cerámicos	Aporta una experiencia sensorial de tacto que complementa la inmersión en el ambiente temático y el vínculo con lo natural.
	Gusto	Propuesta gastronómica inspirada en el mar y sabores frescos	Los sabores armonizan con el entorno sensorial, permitiendo una experiencia completa que integra todos los sentidos.

## 2.3. Conclusión del Capítulo

En conclusión, esta tesis representa un aporte significativo tanto al campo del marketing sensorial como al diseño de interiores, ofreciendo una comprensión profunda sobre cómo los estímulos multisensoriales pueden transformar espacios de consumo en experiencias memorables. El análisis de casos como el restaurante Kai y Starbucks en Quito no solo evidencia el impacto positivo del diseño sensorial en la percepción y satisfacción del cliente, sino que también establece un marco de referencia práctico para implementar estrategias similares en otros proyectos.

El principal valor de este trabajo radica en su capacidad para integrar conceptos teóricos con aplicaciones reales, proporcionando una base sólida para el re-diseño de espacios comerciales. En el caso de la propuesta final, esta investigación sirve como guía para crear un entorno que vaya más allá de satisfacer necesidades funcionales, enfocándose en generar una conexión emocional con los usuarios a través de la integración intencional de elementos sensoriales. La combinación de iluminación, texturas, colores, aromas y música, aplicada de manera coherente con la identidad de la marca y el propósito del espacio, permitirá diseñar ambientes que no solo sean atractivos

visualmente, sino que también enriquezcan la experiencia del cliente y refuercen su fidelidad.

Además, esta tesis contribuye al entendimiento de cómo el diseño sensorial puede convertirse en un aliado estratégico para el éxito comercial, al influir directamente en el tiempo de permanencia, la intención de compra y la percepción de valor del espacio. Estos hallazgos son fundamentales para la propuesta de re-diseño, ya que permiten identificar oportunidades específicas para diferenciar el espacio en un mercado competitivo y adaptarlo a las expectativas y preferencias del público objetivo.

Por último, el enfoque interdisciplinario de este trabajo no solo fortalece su aplicabilidad en el diseño de interiores, sino que también abre puertas a futuras investigaciones que exploren nuevas maneras de integrar el marketing sensorial en otros contextos. La propuesta final, informada por los aprendizajes de esta tesis, tendrá el potencial de convertirse en un referente de innovación, mostrando cómo el diseño puede ser un catalizador para transformar espacios comerciales en experiencias únicas y significativas.





03

**CAPITULO**





## INTRODUCCIÓN

**E**n este capítulo, se analizan las entrevistas realizadas a los propietarios de la cafetería "Déjame que te cuente" junto con los resultados de las encuestas aplicadas a sus clientes, con el objetivo de entender las percepciones y expectativas que ambos grupos tienen respecto al diseño interior del local. A través de estas entrevistas y encuestas, se profundiza en cómo los elementos sensoriales como colores, texturas, iluminación, y aromas pueden impactar en la experiencia general de los usuarios y en el valor percibido del espacio.

Además, el capítulo examina el estado actual del diseño interior de la cafetería, evaluando sus fortalezas y áreas de mejora desde una perspectiva estética y funcional. Esta revisión proporciona una base fundamental para posibles recomendaciones de re-diseño y estrategias que refuercen la identidad y el atractivo sensorial del espacio. Con ello, se pretende comprender cómo el entorno físico contribuye al bienestar y satisfacción de los clientes, un aspecto esencial para la fidelización y el posicionamiento del negocio.

### 3.1 Descripción caso de estudio "CAFETERÍA DÉJAME QUE TE CUENTE"

La elección de la cafetería "Déjame que te cuente" como caso de estudio en esta tesis se fundamenta en su enfoque único de hospitalidad y en su potencial para una intervención orientada al marketing sensorial, buscando mejorar la experiencia del cliente a través de un diseño interior más estratégico. Este espacio, caracterizado por una atmósfera cálida y una disposición atractiva, ofrece una base sólida para evaluar cómo los elementos sensoriales como la iluminación, los aromas, la música y el mobiliario pueden optimizarse para crear una experiencia más memorable y alineada con las expectativas de su clientela.

El diseño actual de la cafetería ya exhibe un enfoque en el confort, sin embargo, presenta áreas clave donde el marketing sensorial podría intensificar la conexión emocional y la satisfacción del cliente. La iluminación, por ejemplo, muestra una oportunidad para equilibrar mejor la luz artificial, ajustando tanto su intensidad como la temperatura de color para crear una atmósfera que favorezca la relajación. En términos de mobiliario, la comodidad es fundamental, y la selección de piezas ergonómicas y visualmente atracti-

vas puede contribuir a un ambiente donde los usuarios deseen prolongar su estancia.

Además, aunque los aromas y la música ambiental ya forman parte de la experiencia en "Déjame que te cuente," su aplicación estratégica podría evolucionar para reflejar mejor la identidad de la marca, al mismo tiempo que responde de manera más precisa a generar una experiencia memorable en los clientes. Así, este estudio busca proponer un re-diseño que, mediante una intervención sensorial, no solo enriquezca la funcionalidad y estética del espacio, sino que también fomente una conexión profunda y duradera entre el cliente y el ambiente de la cafetería.

### 3.2. Metodología

La metodología aplicada en este estudio tiene como objetivo realizar un análisis exhaustivo de la experiencia del cliente en la cafetería "Déjame que te cuente", para identificar áreas clave en las que el marketing sensorial pueda mejorar el diseño interior. Este enfoque busca obtener una comprensión profunda del ambiente sensorial del espacio mediante la aplicación de una herramienta cuantitativa y cualitativa de recolección de datos, a través de las encuestas realizadas a los clientes frecuentes y complementada con entrevistas a

los propietarios, se investigaron aspectos clave del entorno, tales como la iluminación, el sonido ambiental, los aromas y la disposición del mobiliario.

Dado que la cafetería recibe un promedio semanal de 70 clientes, se calculó una muestra representativa con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 9%, resultando en una muestra óptima de 45 encuestas. Esta selección de clientes proporcionó una visión integral y objetiva de su percepción del ambiente de la cafetería.

Las herramientas empleadas incluyeron encuestas estructuradas dirigidas a los clientes y entrevistas detalladas con los propietarios. Las ocho preguntas se diseñaron específicamente para recabar datos precisos sobre la experiencia sensorial del cliente, permitiendo así una evaluación rigurosa de los factores que influyen en su percepción. Este enfoque metodológico permitirá fundamentar una propuesta de intervención en el diseño que optimice la experiencia del cliente mediante un diseño sensorial más efectivo y alineado con las expectativas tanto de los clientes como de la visión de los propietarios. Se llevaron a cabo ocho encuestas, disponibles en la sección de anexos, dirigidas a los clientes que visitan la cafetería con mayor frecuencia. Estas encuestas incluyeron

preguntas detalladas para evaluar diversos aspectos del espacio, como la percepción de su ambiente (desde "muy acogedor" hasta "nada acogedor"), la influencia de la iluminación, tanto natural como artificial, en el estado de ánimo de los clientes (de "relajado" a "estresado"), y las impresiones sobre la paleta de "relajado" a "estresado"), y las impresiones sobre la paleta de colores, el aroma, la música ambiental y la disposición del mobiliario.

El propósito de estas encuestas es obtener una comprensión profunda y específica de la experiencia sensorial de los clientes y, a partir de estos hallazgos, fundamentar una propuesta de re-diseño virtual del espacio. Esta propuesta se enfocará en realzar aquellos elementos sensoriales que impacten positivamente en el ambiente y en la satisfacción del cliente, contribuyendo así a una atmósfera que refuerce el bienestar y la identidad del lugar.

### **3.3. Resultados de las encuestas a los usuarios de la cafetería**

Las preguntas formuladas y las respuestas obtenidas revelaron percepciones variadas sobre el ambiente en la cafetería, lo cual resultó decisivo para identificar áreas de mejora y fortalezas en su diseño in-

terior. Este análisis permitió orientar la propuesta final hacia la creación de un espacio más acogedor y funcional, respondiendo a las expectativas sensoriales y emocionales de los clientes.

### 1. **¿Cómo describiría el espacio de esta cafetería?**

Un porcentaje significativo de los encuestados, el 26.09%, describe el espacio como "Bastante acogedor," mientras que el 30.43% lo encuentra "Poco acogedor." Esta diferencia sugiere que, aunque ciertos elementos del diseño logran crear comodidad, otros no cumplen plenamente con las expectativas de todos los clientes. Estas respuestas guiaron el re-diseño para potenciar los aspectos que los clientes valoran y abordar las deficiencias identificadas, con especial énfasis en elementos visuales y sensoriales como la iluminación, los colores y la disposición del espacio.

### 2. **¿Qué tan importante es la música ambiental mientras disfruta de su café?**

La música ambiental destacó como un factor esencial en la experiencia del cliente, con el 91.3% de los encuestados calificándola como "Muy importante." Este dato subraya la necesidad de implementar una selección musical estratégica que contribuya a construir un entorno acogedor y placentero. Se priorizó un diseño acústico que optimizara la calidad del sonido y favoreciera una atmósfera relajante y en sintonía

con la identidad de la cafetería.

### 3. **¿La disposición de los muebles le permite sentirse cómodo y relajado?**

En cuanto a la disposición del mobiliario, aunque el 47.83% de los encuestados se sienten "Cómodos y relajados," un 52.17% expresó incomodidad. Esto evidenció una oportunidad para ajustar el diseño del mobiliario, mejorando la ergonomía y la funcionalidad, de manera que favorezca tanto la comodidad como la interacción social y el disfrute individual.

Adicionalmente, los datos sobre la iluminación proporcionaron información crucial: el 60.87% de los clientes valoraron positivamente la iluminación natural, mientras que la artificial generó sentimientos de "Ansiedad" en un 26.09%. Estos hallazgos destacaron la importancia de equilibrar ambos tipos de iluminación, optimizando su intensidad y tonalidad para crear un ambiente más relajante.

En conjunto, estas respuestas fueron decisivas para estructurar una propuesta final que busca transformar el interior de la cafetería en un espacio integralmente sensorial, atractivo y funcional. La aplicación de ajustes en iluminación, música, mobiliario y disposición espacial se fundamentó en las percepciones recogidas, garantizando una experiencia que no solo satisfaga las necesidades actuales de los clientes, sino que también fomente su fidelidad a largo plazo.

### 3.4. Entrevistas a los dos propietarios de la Cafetería

Las entrevistas que encontraran adjunto en anexos, las cuales fueron realizadas a los dos propietarios de la cafetería revelan una comprensión compartida sobre la importancia del diseño sensorial en la creación de experiencias enriquecedoras para los clientes. Ambos coinciden en la relevancia de los colores y elementos gustativos, destacando cómo estos aspectos potencian la experiencia sensorial general. Sin embargo, hay diferencias en la forma en que cada uno aborda la música, la textura, y la iluminación.

#### Elementos Sensoriales Clave

Tanto el color como los elementos gustativos son vistos como fundamentales. El primer propietario enfatiza la textura y el gusto, mientras que el segundo considera tanto la textura como la música igualmente relevante, reflejando un enfoque más equilibrado.

#### Selección de Colores y Materiales

Ambos propietarios utilizan el color para evocar emociones. El primero busca estimular el apetito y la vitalidad, mientras que el segundo también considera la conexión con la identidad de la marca, indicando un enfoque más estratégico y alineado con la marca.

#### Aromas y Música

El chocolate emerge como el aroma predominante en la cafetería, siendo utilizado para atraer y deleitar a los clientes. En términos musicales, ambos seleccionan géneros como jazz y pop para establecer una atmósfera específica, aunque el segundo propietario personaliza más esta selección según sus preferencias.

#### Iluminación y Decoración

La iluminación es otro componente crítico; el primero se centra en la funcionalidad, utilizando luz incidental para resaltar productos específicos, mientras que el segundo opta por una iluminación cálida, creando un ambiente más acogedor. En cuanto a la decoración, ambos consideran elementos decorativos importantes, aunque el segundo le otorga un poco más de valor.

#### Adaptación y Objetivos

Ambos propietarios muestran flexibilidad para adaptar sus espacios en función de la experiencia del cliente. Sin embargo, difieren en sus objetivos: mientras el primero busca incitar una necesidad específica de ciertos productos, el segundo se enfoca en crear un ambiente general que sea alegre y relajado.

### 3.5. Misión y visión de su marca

#### Misión

"Brindar a nuestros clientes una experiencia única que combina el arte del chocolate artesanal con el placer

de un café excepcional, en un ambiente acogedor donde cada detalle cuenta una historia. Nos esforzamos por crear momentos memorables a través de sabores auténticos, hospitalidad cálida y un entorno que estimula los sentidos."

### Visión

"Ser reconocidos como la chocolatería y cafetería líder en crear experiencias multisensoriales, destacándonos por nuestra innovación, calidad y compromiso con la sostenibilidad, convirtiéndonos en un referente para quienes buscan una conexión entre el sabor, la tradición y la modernidad."

## 3.6. Discusión de resultados

Del análisis de las encuestas realizadas a los usuarios y las entrevistas con los propietarios de la cafetería "Déjame que te cuente" constituye un pilar clave para el desarrollo de una propuesta de re-diseño interior que integre el marketing sensorial como eje central. Las encuestas reflejan de manera directa cómo los clientes experimentan el espacio, permitiendo identificar elementos sensoriales bien valorados, como la iluminación, los aromas, el sonido ambiental y la disposición del mobiliario, además de señalar áreas susceptibles de mejora para optimizar la experiencia de los usuarios.

Simultáneamente, las entrevistas con los propietarios brindan una visión estratégica que esclarece la intención detrás del diseño actual,

destacando su importancia en la consolidación de la identidad de la marca. Estas aportaciones subrayan la necesidad de preservar la esencia distintiva de la cafetería mientras se implementan ajustes que potencien tanto la experiencia del cliente como el posicionamiento del espacio en un mercado competitivo.

La integración de estas dos perspectivas el cliente y los propietarios permite abordar el re-diseño desde un enfoque integral, que no solo satisface las necesidades y expectativas de los usuarios, sino que también alinea el diseño con los valores y objetivos del negocio. Este planteamiento asegura un equilibrio armónico entre funcionalidad, estética y estímulos sensoriales, transformando el espacio en un entorno que conecta emocionalmente con sus visitantes y fomenta la fidelidad y el retorno de los mismos.

El aporte de este análisis trasciende los objetivos inmediatos del re-diseño al proponer un modelo replicable para la aplicación del marketing sensorial en proyectos de interiores comerciales. La investigación demuestra cómo un enfoque sensorial puede transformar espacios físicos en experiencias significativas que refuercen la percepción de marca y maximicen la satisfacción del cliente. Con ello, esta propuesta no solo contribuye al éxito comercial de la cafetería, sino que también establece un marco teórico y práctico que enriquece el campo del diseño de interiores y su capacidad para generar experiencias memorables y diferenciadas.

### 3.7. Diagnostico del caso de estudio

#### 3.7.1. Planos de cafetería

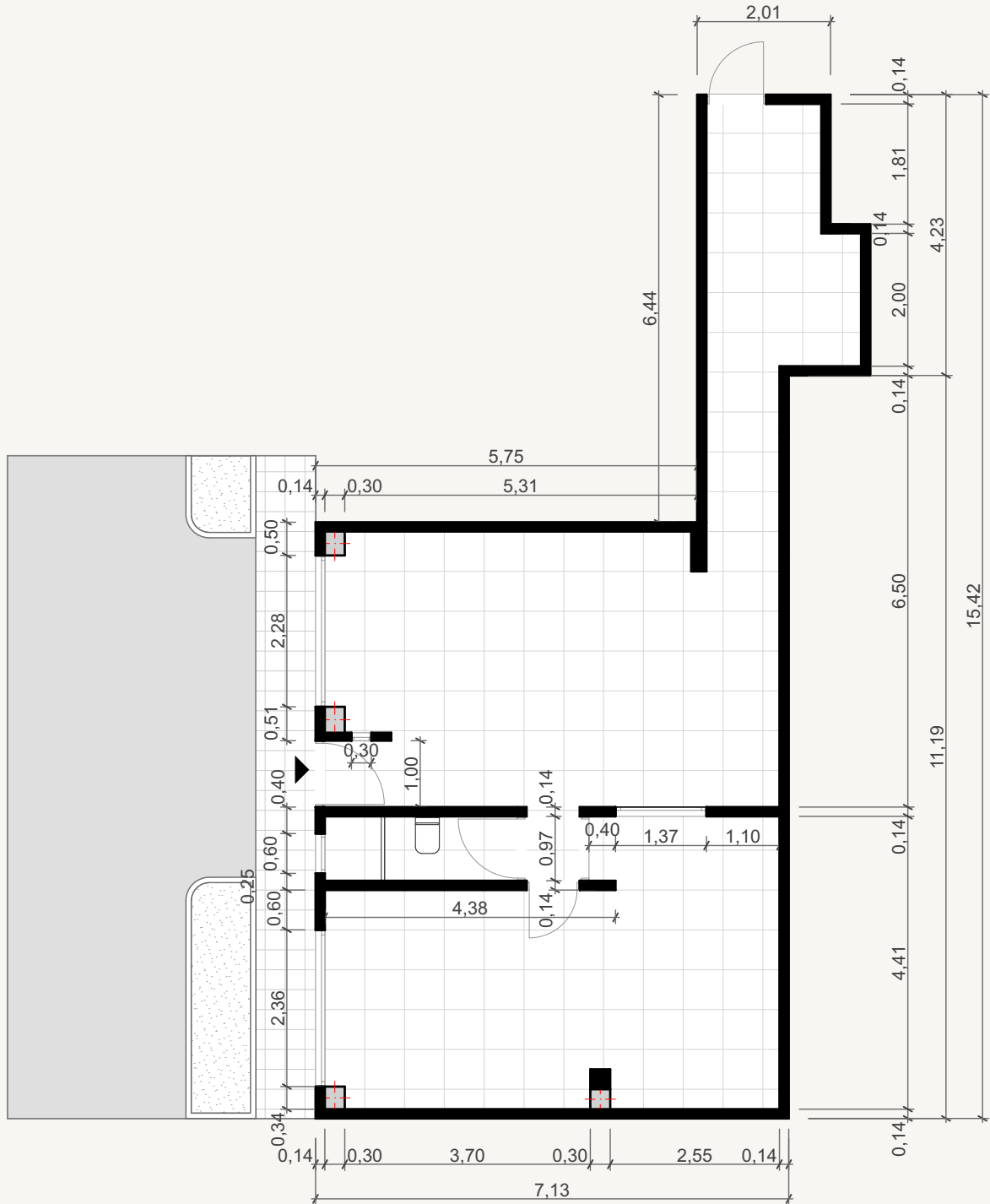


Imagen 20. Plano de Cafetería con sus respectivas medidas

### 3.8. Secciones o Cortes

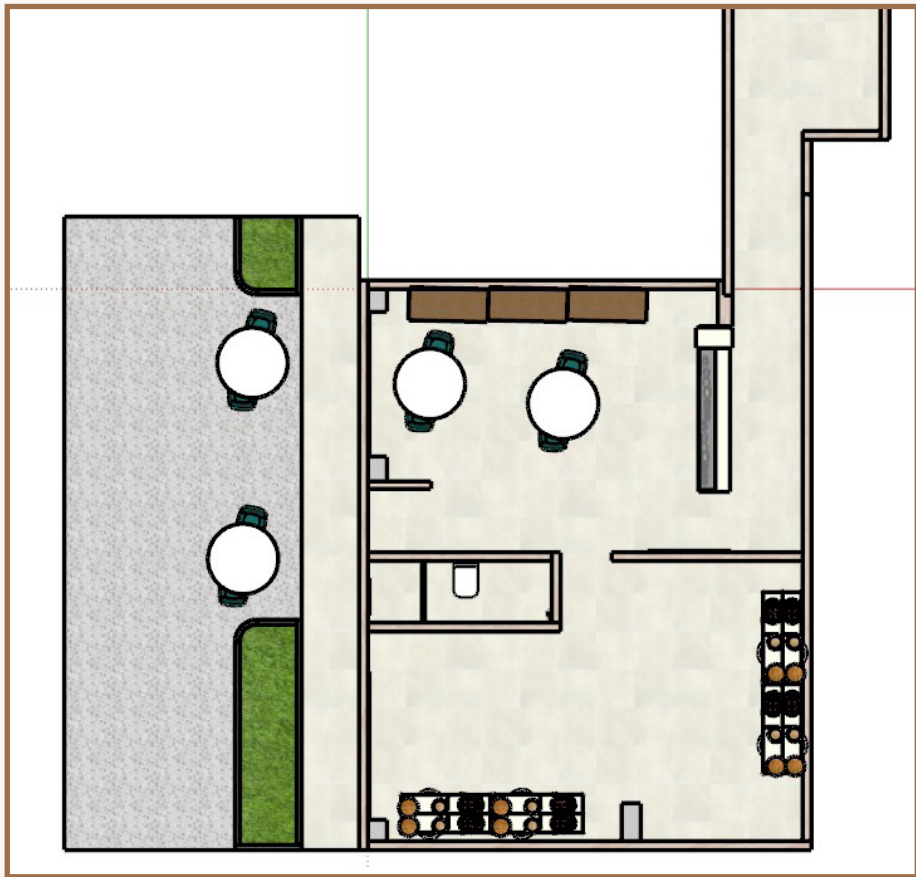
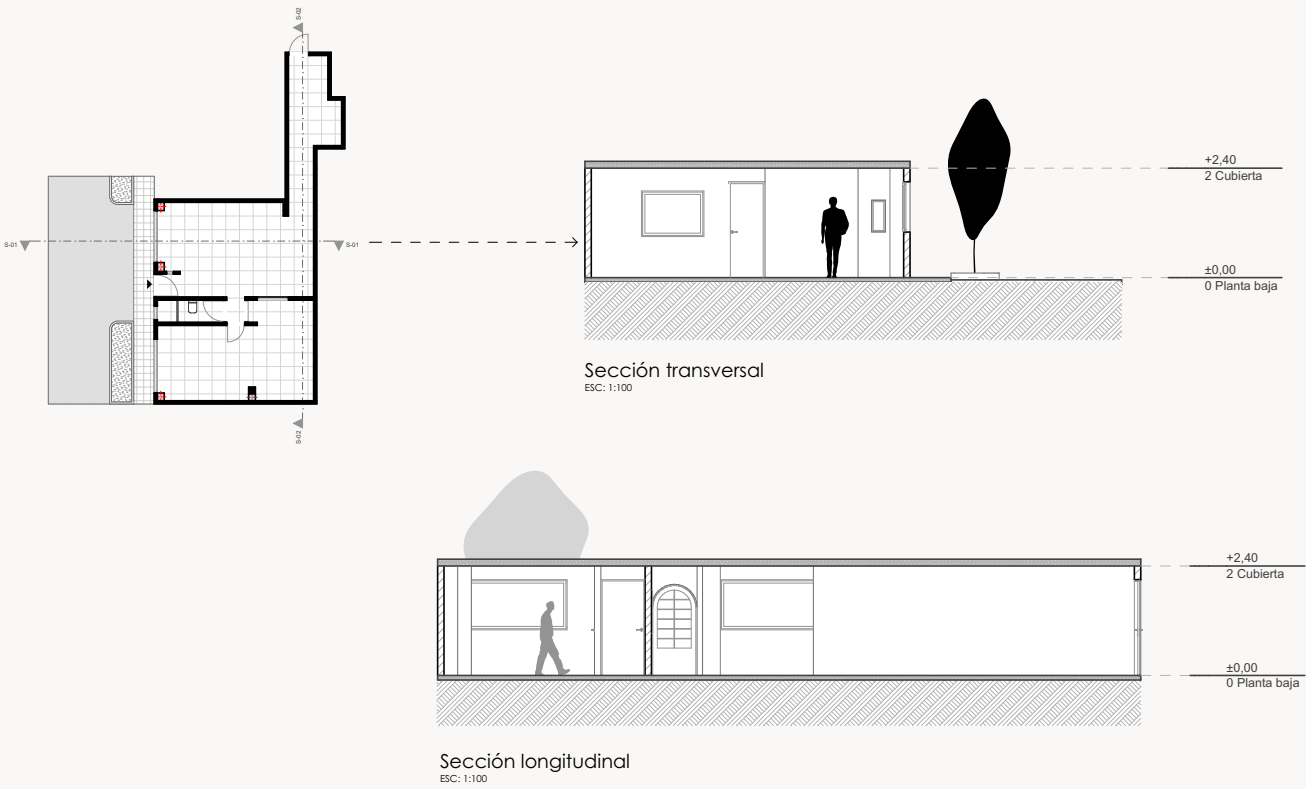


Imagen 21. Secciones de cafetería



### 3.9. Fotografías del estado actual de la cafetería







04

**CAPITULO**



# Propuesta Final

## INTRODUCCIÓN

**E**l capítulo final de esta investigación constituye la etapa propositiva del proyecto, donde convergen los resultados obtenidos en las fases anteriores con la formulación de estrategias específicas para el re-diseño interior de la cafetería “Déjame que te cuente”. Este capítulo se fundamenta en una integración rigurosa de los principios teóricos y contextuales del marketing sensorial, aplicados de manera práctica en el caso de estudio, con el propósito de garantizar una propuesta innovadora, coherente y alineada con las necesidades del espacio.

El enfoque principal de esta fase es la creación de un modelo conceptual y operativo que guíe el diseño interior hacia la generación de experiencias sensoriales únicas y significativas. Este modelo no solo busca transformar el espacio desde una perspectiva estética y funcional, sino también establecer una conexión emocional duradera entre los

usuarios y la marca. Al implementar elementos sensoriales estratégicos, como iluminación, texturas, aromas y acústica, la propuesta tiene como objetivo enriquecer la experiencia del cliente, fortaleciendo al mismo tiempo la identidad del negocio y su posicionamiento en un entorno altamente competitivo.

Este capítulo trasciende el desarrollo de un diseño enfocado únicamente en la estética, para convertirse en una herramienta estratégica que responde tanto a las expectativas de los usuarios como a los objetivos comerciales de los propietarios. Asimismo, el proyecto se posiciona como un referente práctico en el ámbito del diseño de interiores comerciales, al demostrar cómo el marketing sensorial puede influir directamente en la percepción y fidelización del cliente. De este modo, se establece un marco aplicable no solo para el re-diseño de esta cafetería, sino también para la evolución de otros espacios gastronómicos que busquen diferenciarse mediante experiencias sensoriales integrales y memorables.

## 4.2. Modelo Conceptual

Para llevar a cabo un proyecto de diseño interior que priorice la experiencia sensorial, es esencial combinar enfoques conceptuales y operativos en un marco interrelacionado. La estrategia conceptual define los principios que orientan las decisiones prácticas, proporcionando una estructura clara y secuencial al proceso de diseño. En este sentido, las estrategias conceptuales actúan como la base sobre la cual se desarrollan y aplican soluciones concretas que materializan la propuesta de diseño.

En el ámbito de los entornos comerciales, es crucial entender el espacio no solo como un área funcional, sino como un generador de experiencias sensoriales memorables para el usuario. Esto requiere establecer métodos consistentes que traduzcan los objetivos de diseño en sensaciones tangibles, logrando una conexión emocional con el lugar. Para

ello, es necesario crear un sistema de relaciones que enlace el diseño del espacio interior, la identidad de la marca y los estímulos sensoriales, fortaleciendo el vínculo entre el cliente y el entorno.

El usuario, como receptor de los estímulos sensoriales, es quien finalmente da sentido y valor al espacio a través de sus percepciones, generando un sentimiento de pertenencia y conexión emocional. Elementos como la escenografía, el estilo visual y los detalles que reflejan la identidad del lugar son herramientas operativas que ayudan a construir esta experiencia sensorial. Aplicados estratégicamente, estos componentes no solo crean un ambiente atractivo, sino que también establecen una base sólida para las decisiones operativas, facilitando una relación significativa y duradera entre el usuario y el espacio gastronómico.

Categoría	Componentes	Descripción
Entorno Espacial	Ambientes	Define la atmósfera y el ambiente del espacio, creando una base que influye en la percepción inicial y emocional del usuario
Identidad de Marca	Estética General	Representa los valores y la esencia de la marca, asegurando que el diseño refleje el mensaje y propuesta del negocio de manera coherente y auténtica.
Experiencia Sensorial	Valores de la marca	Integra estímulos sensoriales que crean experiencias completas, conectando al usuario con el espacio por medio de los sentidos.
Lenguaje Visual y Funcional	Historia	Define los aspectos operativos y estéticos del diseño, incluyendo la funcionalidad, disposición y la expresividad visual del espacio.
Usuario	Concepto gastronómico	Colocar al usuario en el centro del diseño, asegurando que sus percepciones y emociones se alineen con la experiencia y el mensaje de la marca, fomentando una conexión significativa

Esta tabla sintetiza el enfoque integral del diseño interior sensorial en espacios gastronómicos, destacando cómo cada elemento contribuye a la creación de una experiencia emocionalmente enriquecedora y alineada con la identidad de la marca.

**Tabla 5. Enfoque integral del diseño interior sensorial en espacios gastronómicos**  
Fuente Tesis: Castillo Daniela 2021.

### 4.3. Construcción del modelo Conceptual

La creación de experiencias gastronómicas innovadoras requiere una integración estratégica del diseño de interiores y el marketing sensorial. Esta sinergia permite a los restaurantes diferenciarse en un mercado competitivo y satisfacer las expectativas evolutivas de los consumidores.

Nuestro enfoque comienza con una profunda comprensión de la identidad de la marca, analizando su ADN y traduciéndolo en un lenguaje espacial que resuene con los sentidos del usuario. Esto implica:

1. Definir la esencia de la marca: Conceptualizar la personalidad y valores de la marca.
2. Diseñar la experiencia: Crear un entorno que anticipe y satisfaga las necesidades del consumidor.
3. Desarrollar la propuesta: Integrar elementos sensoriales, materiales y espaciales para crear una experiencia coherente y memorable.

A través de este proceso, creamos espacios gastronómicos que:

- Reflejan la autenticidad de la marca.
- Estimulan los sentidos y la imaginación.
- Fomentan la conexión emocional y la lealtad.

- Diferencian al establecimiento en un mercado saturado.

### 4.4. Criterios Conceptuales

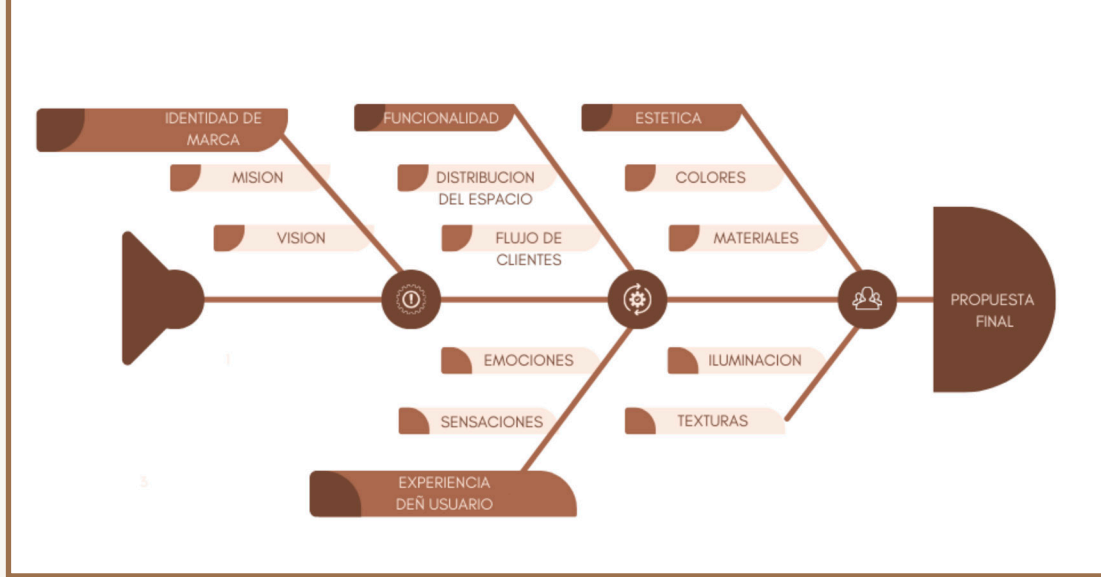
El desarrollo de un modelo conceptual operativo para espacios gastronómicos requiere una metodología integral que considere cuatro aspectos clave:

1. Identidad de marca: Análisis de los valores y principios fundamentales que definen la esencia de la marca gastronómica.
2. Experiencia emocional: Definición del objetivo y visión experiencial que busca transmitir la marca a sus clientes.
3. Percepción sensorial: Integración de los cinco sentidos para crear un entorno que estimule la experiencia gastronómica.
4. Escenografía operativa: Implementación de estrategias de diseño interior que materialicen la experiencia de la marca.

Estos cuatro pilares se interrelacionan para crear un espacio que:

- Refleje la autenticidad de la marca.
- Evocare emociones y sensaciones en los clientes.
- Ofrezca una experiencia sensorial coherente.
- Sea funcional y eficiente en su operación.





**Esquema 1. Modelo conceptual (autoría propia)**

## 4.4. Esquema del modelo conceptual

En este esquema se puede visualizar los diferentes puntos que nos llevara a la realización de la propuesta de diseño para la cafetería ya que de esa manera se busca crear un espacio que combina funcionalidad, estética y experiencia sensorial para ofrecer a los clientes un ambiente acogedor y memorable. A través de una cuidada selección de elementos, nuestro diseño busca estimular los sentidos y crear una conexión emocional con los clientes.

### Análisis del Espacio

El espacio se divide en tres áreas principales:

1. Área de servicio: diseñada para maximizar la eficiencia y comodidad de los clientes.
2. Área de preparación: equipada con tecnología de vanguardia para garantizar la calidad de los productos.
3. Área de descanso: diseñada para proporcionar un ambiente relajante y acogedor.

### Diseño de Interiores

Nuestro diseño incorpora elementos que estimulan los sentidos:

#### Visual

- Paleta de colores cálidos y naturales (beige, blanco y fucsia).
- Iluminación cálida y natural combinada con luces LED y lámparas suspendidas.
- Texturas y patrones en las paredes y cielo raso.

#### Táctil

- Mobiliario diseñado para la comodidad y ergonomía.
- Uso de materiales naturales como madera.
- Tapices en su mobiliario.

#### Olfativo

- Exhibición de chocolates y productos frescos.
- Aromas naturales.

#### Auditivo

- Música selecta y ambiental.
- Sonidos naturales y ambientales.

### **Experiencia sensorial**

Nuestro diseño busca crear una experiencia única y memorable que combine:

- Ambiente acogedor y sensual.
- Estimulación de los sentidos.
- Conexión emocional con los clientes.

### **Materiales y Equipamiento**

- Madera para mobiliario y decoración.
- Acero inoxidable y vidrio para equipamiento.
- Iluminación LED y luces cálidas.
- Tapices para mobiliario.

### **Beneficios**

Nuestra propuesta de diseño ofrece:

- Un ambiente acogedor y memorable.
- Estimulación de los sentidos.
- Incremento de la satisfacción del cliente.
- Mayor lealtad y recomendación.

### **Conclusión**

Nuestra propuesta de diseño para la cafetería es una solución integral que combina funcionalidad, estética y experiencia sensorial para crear un espacio único y memorable. Estamos seguros de que nuestro diseño satisfará las necesidades de los clientes y contribuirá al éxito de la cafetería.

## 4.5. Planta con mobiliario







### 1. Estanterías con productos (izquierda y derecha):

- **Sentido estimulado:** Vista y gusto.
  - Los colores cálidos, las formas ordenadas y la presentación estética de los productos (como los chocolates) atraen visualmente, mientras que sugiere sabores que despiertan el sentido del gusto.

### 2. Mesa con bandejas de dulces (en el centro):

- **Sentido estimulado:** Gusto, vista y posiblemente olfato.
  - Los dulces expuestos invitan a consumirlos por su aspecto atractivo. Podrían emitir aromas dulces que también activan el sentido del olfato.

### 3. Pantalla con paisaje natural (al fondo):

- **Sentido estimulado:** Vista.

- La pantalla muestra un ambiente natural relajante, lo cual puede evocar calma y conexión con la naturaleza.

### 4. Colores y luces cálidas (en todo el espacio):

- **Sentido estimulado:** Vista y tacto.
  - Los tonos tierra y la iluminación suave crean una sensación acogedora, estimulando una experiencia visual relajante y evocando calidez táctil.

### 5. Sillas y mesas de textura natural (en primer plano):

- **Sentido estimulado:** Tacto y vista.
  - La apariencia tejida de las sillas y la textura de madera de las mesas transmiten una sensación de naturalidad y confort al contacto.



1. **Colores vibrantes de las paredes (fucsia y crema)**

- **Sentidos estimulados:** Vista.
  - Los contrastes cromáticos añaden dinamismo al espacio, haciendo que se perciba como moderno y enérgico.

2. **Barra con sillas altas (izquierda)**

- **Sentidos estimulados:** Vista y tacto.
  - El diseño ergonómico y texturizado de las sillas invita a sentarse, mientras que los

colores tierra combinan con el entorno, estimulando una atmósfera de calidez.

3. **Lámpara colgante sobre la mesa (al centro)**

- **Sentidos estimulados:** Vista y posiblemente tacto.
  - La forma redonda y luz cálida crea un ambiente acogedor que puede contribuir a la percepción de confort.



1. **Chocolates decorativos en la pared (superior izquierda y centro)**

- **Sentidos estimulados:** Vista y gusto.
  - Los chocolates tridimensionales decorativos llaman la atención por su realismo y detalle, evocando deseos de consumir dulces

2. **Texto decorativo "Déjame que te cuente" (centro)**

- **Sentidos estimulados:** Vista.
  - El diseño tipográfico estilizado con fondo púrpura transmite un mensaje emocional y fomenta la conexión visual con la marca.



## 1. Pergolado de madera en arco

- **Sentidos estimulados:** Vista y tacto.
  - La estructura de la pérgola construida de madera lisa, fomenta la conexión visual y táctil.

## 2. Ventanales grandes

- **Sentidos estimulados:** Vista.
  - El diseño de las ventanas grandes fomenta la conexión visual tanto del interior como del exterior.

## 3. Arcos

- **Sentidos estimulados:** Vista.
  - El diseño de los arcos da una conexión visual morfológicamente homogénea al espacio.

## 4. Vegetación

- **Sentidos estimulados:** Vista y gusto
  - El diseño de la colocación de la vegetación provoca un ambiente acogedor y bastante aromático.



## 4.6. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIÓN

La propuesta digital del rediseño para la cafetería "Déjame que te cuente" demuestra cómo el marketing sensorial puede convertirse en una herramienta estratégica para transformar un espacio comercial en una experiencia memorable. A través de un enfoque integral que combina estímulos visuales, olfativos, táctiles y gustativos, este proyecto busca no solo mejorar el entorno físico de la cafetería, sino también fortalecer su capacidad de conectar emocionalmente con los clientes, generando una experiencia que trascienda lo funcional y se convierta en un motivo para regresar.

El análisis detallado de las entrevistas con los propietarios y las encuestas a los clientes permitió desarrollar una propuesta que responde a las necesidades específicas de este establecimiento, reflejando su esencia como un espacio cálido y

acogedor. Los hallazgos evidencian que elementos como una iluminación adecuada, aromas agradables y una disposición funcional del mobiliario son claves para crear un ambiente que no solo sea atractivo, sino que también fomente la permanencia y el disfrute de los clientes.

Esta propuesta pone de manifiesto que el éxito en el diseño de interiores no radica únicamente en la estética, sino en la capacidad de despertar emociones y estimular los sentidos. La integración de estas estrategias sensoriales permite destacar frente a la competencia, al convertir el espacio en un diferenciador clave que refuerza la identidad de la marca.

### Recomendaciones

Para aquellos interesados en incorporar el marketing sensorial en sus locales comerciales, se sugieren las siguientes recomendaciones:

1. Conocer al público objetivo: Realizar estudios de mercado, encuestas y entrevistas para identificar las preferencias y expectativas de los clientes. Este conocimiento será fundamental para diseñar un espacio que resuene con ellos.
2. Definir una narrativa de marca: Cada elemento sensorial debe alinearse con la esencia y valores del negocio. Desde los aromas hasta los materiales y colores utilizados, todo debe contar una historia coherente que conecte emocionalmente con los consumidores.
3. Priorizar la funcionalidad: Un diseño atractivo no debe comprometer la comodidad y accesibilidad. La disposición del mobiliario y la iluminación deben garantizar que el espacio sea práctico y agradable para todos los usuarios.
4. Incorporar estímulos sensoriales estratégicos:
  - Aromas: Utilizar fragancias que complementen los productos y refuercen la atmósfera del lugar. Por ejemplo, en una cafetería, los aromas a café recién hecho o a chocolate pueden ser clave.
  - Iluminación: Diseñar una iluminación adaptable que cree ambientes cálidos y realce los elementos principales del espacio.
  - Tacto y materiales: Seleccionar texturas agradables y confortables en muebles y decoración, que refuercen la experiencia multisensorial.

Finalmente, es importante recordar que el marketing sensorial no es una solución única, sino un proceso personalizado y en constante evolución. Cada espacio comercial tiene su propia identidad, y el éxito de estas estrategias radica en adaptarlas de manera auténtica y estratégica para conectar con sus clientes.



**ANEXOS**

## Encuesta a usuarios de LA CAFETERÍA "DÉJAME QUE TE CUENTE"

1. ¿Como describiría el espacio de esta cafetería?
 

a. Muy acogedora	d. Nada acogedora
b. Bastante acogedora	e. Desagradable
c. Poco acogedora	
  
2. ¿Como le hace sentir la iluminación natural del espacio interior de la cafetería al momento de disfrutar tu café?
 

a. Relajada	d. Frustrada
b. Ansiosa	e. Quiero salir pronto
c. Estresada	
  
3. ¿Como le hace sentir la iluminación artificial del espacio interior de la cafetería al momento de disfrutar tu café?
 

a. Relajada	d. Frustrada
b.. Ansiosa	e. Con Sueño
c.. Estresada	
  
4. ¿Cuál es el aroma que percibe en la cafetería?

---

5. ¿Qué aroma le gustaría percibir en la cafetería?

---

6. ¿Qué tan importante es la música ambiental mientras disfruta de su pedido?
 

a. Muy importante	b... No me gusta la música
b.... Poco importante	e. Me da igual
c... Nada importante	
  
7. ¿La disposición de los muebles le permite sentirse cómodo y relajado?
 

a. Si	
b..... No	
c.... Por qué _____	
  
8. ¿Por qué motivo regresaría a esta cafetería? Indique desde el más alto al menos probable
 

a. Comida	d. Por el color
b..... Atención	e. Por la comodidad del mobiliario
c..... Por la iluminación	f.. Por el diseño interior de la cafetería.

## Entrevista a Propietarios LA CAFETERÍA "DÉJAME QUE TE CUENTE"

1. ¿Qué elementos sensoriales (colores, aromas, música, texturas en el mobiliario y paredes, gustativo) considera más importante para crear la atmósfera que desea en su cafetería? Califique con 1 el menos importante y 4 el más importante.

Color \_\_\_\_\_ Aroma \_\_\_\_ Música \_\_\_\_\_ Textura \_\_\_\_\_ Gustativo \_\_\_\_\_

2. ¿Cómo seleccionaron los colores y materiales para el diseño interior? ¿Buscaban provocar alguna emoción en sus clientes, o tienen relación con la marca de la cafetería?

---

3. ¿Qué tipo de aromas busca promover dentro de la cafetería? ¿Cree que estos aromas influyen en la experiencia del cliente y en su permanencia en el local?

---

4. ¿Cómo eligieron la música ambiental que se reproduce en la cafetería? ¿Tiene alguna relación con la marca de la cafetería?

---

5. ¿Qué consideraciones tienen en relación a la iluminación?

---

6. ¿Qué acciones le gustaría tomar en relación a los elementos sensoriales que se vinculen con el diseño interior? Califique con 1 el menos importante y 4 el más importante.

Iluminación \_\_\_\_\_ colores \_\_\_\_\_ mobiliario \_\_\_\_\_ elementos decorativos \_\_\_\_\_

7. ¿Han realizado cambios en el diseño o la disposición del mobiliario basados en la respuesta de los clientes o en la experiencia que desean ofrecer?

---

8. ¿Qué buscan con su cafetería?

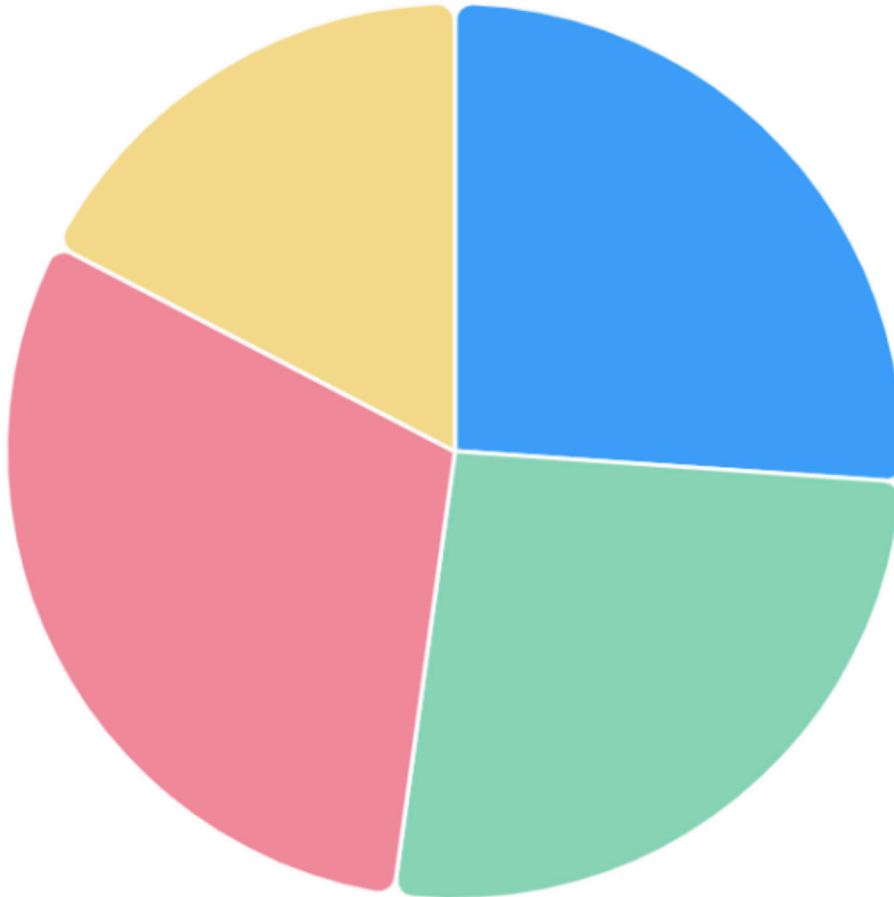
---



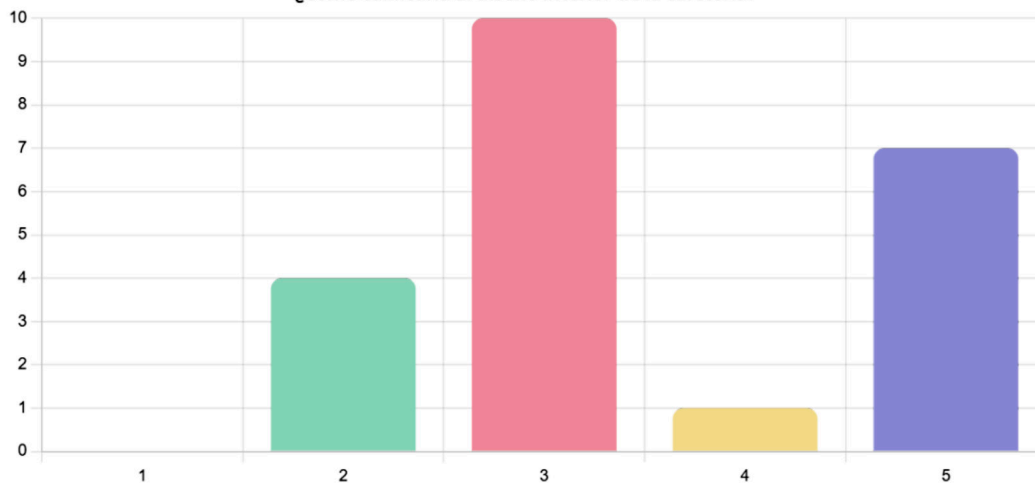
---

### ¿Cómo describiría el espacio de esta cafetería?

Muy acogedora Bastante acogedora Poco acogedora  
Nada acogedora Desagradable



### ¿Cómo calificaría al diseño interior de la cafetería?



**Entrevista a Propietarios LA CAFETERIA "DEJAME QUE TE CUENTE"**

1. ¿Qué elementos sensoriales (colores, aromas, música, texturas en el mobiliario y paredes, gustativo) considera más importante para crear la atmósfera que desea en su cafetería? Califique con 1 el menos importante y 4 el más importante.

Color 4 Aroma 3 Música 3 Textura 4 Gustativo 4 + Aroma Nos en cargamos directamente

2. ¿Cómo seleccionaron los colores y materiales para el diseño interior? ¿Buscaban provocar alguna emoción en sus clientes, o tienen relación con la marca de la cafetería?

seleccionamos los colores para provocar apetito y vitalidad.

3. ¿Qué tipo de aromas busca promover dentro de la cafetería? ¿Cree que estos aromas influyen en la experiencia del cliente y en su permanencia en el local?

es importante para impresionar desde la parte externa inclusive, sobre todo aromas de chocolate y dulce.

4. ¿Cómo eligieron la música ambiental que se reproduce en la cafetería? ¿Tiene alguna relación con la marca de la cafetería?

Hemos elegido la música de acuerdo a las sensaciones que queremos que los clientes experimenten, adulto contemporary, rock, jazz pop, jazz latino.

5. ¿Qué consideraciones tienen en relación a la iluminación?

es incidental y relevante de parte de cafetería y que destaque los chocolate y jugos.

6. ¿Qué acciones le gustaría tomar en relación a los elementos sensoriales que se vinculan con el diseño interior? Califique con 1 el menos importante y 4 el más importante.

Iluminación 4 colores 4 mobiliario 4 elementos decorativos 2.

Explique los más importantes.

7. ¿Han realizado cambios en el diseño o la disposición del mobiliario basados en la respuesta de los clientes o en la experiencia que desean ofrecer?

si, se han ampliado los espacios para mayor comodidad en mesas y para cocinar los chocolates.

8. ¿Qué buscan con su cafetería?

Queremos generar necesidad de venir por chocolate caliente y pastas en un lugar para disfrutar y quedarse.

FIN DE LA ENTREVISTA

**Entrevista a Propietarios LA CAFETERIA "DEJAME QUE TE CUENTE"**

1. ¿Qué elementos sensoriales (colores, aromas, música, texturas en el mobiliario y paredes, gustativo) considera más importante para crear la atmósfera que desea en su cafetería? Califique con 1 el menos importante y 4 el más importante.

Color 4 Aroma 3 Música 4 Textura 3 Gustativo 4

2. ¿Cómo seleccionaron los colores y materiales para el diseño interior? ¿Buscaban provocar alguna emoción en sus clientes, o tienen relación con la marca de la cafetería?

ENFOQUE Y RELACION CON LA MARCA.

3. ¿Qué tipo de aromas busca promover dentro de la cafetería? ¿Cree que estos aromas influyen en la experiencia del cliente y en su permanencia en el local?

CHOCOLATE Y HORNEADO

4. ¿Cómo eligieron la música ambiental que se reproduce en la cafetería? ¿Tiene alguna relación con la marca de la cafetería?

MUSICA DE MELODIAS: POP, ELECTRONICA, ROCK EN ESPANOL Y JAZZ INSTRUMENTAL. MAS EL GUSTO DE LOS BUENOS.

5. ¿Qué consideraciones tienen en relación a la iluminación?

ILUMINACION CALIDA

6. ¿Qué acciones le gustaría tomar en relación a los elementos sensoriales que se vinculan con el diseño interior? Califique con 1 el menos importante y 4 el más importante.

Iluminación 4 colores 4 mobiliario 4 elementos decorativos 3

Explique los más importantes, LA ILUMINACION ES IMPORTANTE YA QUE DEBE SER CALIDA Y ACOMODAR. LOS COLORES DEBE PERMITIR MOSTRAR Y DESTACAR LOS COLORES ASI COMO EL TONO DE LA MUSICA.

7. ¿Han realizado cambios en el diseño o la disposición del mobiliario basados en la respuesta de los clientes o en la experiencia que desean ofrecer?

EN LA EXPERIENCIA Y NECESIDAD DE LOS CLIENTES

8. ¿Qué buscan con su cafetería?

BRINDAR UN AMBIENTE ALEGRE Y RELAJADO, CON UNA PROPUESTA DE POSTRES PROPIA.

FIN DE LA ENTREVISTA

# Referentes Bibliográficos

1. ThePowerMBA. (2023). Marketing sensorial: El poder de conectar con los sentidos. <https://www.thepowermba.com/es/blog/marketing-sensorial>
2. Fernández-Espina, C.... (2017). Marketing sensorial en el sector retail: Estado del arte y desarrollo de una propuesta conceptual. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Politécnica de Madrid]. Repositorio Digital UPM. [https://oa.upm.es/47274/1/TFG\\_Fernandez-Espina\\_CELIA%20.pdf](https://oa.upm.es/47274/1/TFG_Fernandez-Espina_CELIA%20.pdf)
3. Soria Mejía Joceline Alejandra (2023). "Estrategias de marketing sensorial y análisis de posicionamiento de la Empresa D'ChristianMaryuri Cía. Ltda. en la ciudad de Ambato" [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Digital UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/37551/1/055%20MT.pdf>
4. Haro Sosa, G., Haro Ávalos, D. A., Villavicencio Barriga, V. D., & Pino Falconí, P. R. (2024). Influencia del marketing sensorial en el comportamiento del consumidor de alimentos y bebidas. Ciencias Técnica y Aplicadas. Artículo de Investigación. <https://orcid.org/0000-0002-8300-5864>
5. Castillo Bravo, D. (2021). Los espacios comerciales como entornos generadores de experiencias: Estrategias de diseño interior para la construcción de experiencias sensoriales en restaurantes (Tesis de maestría, Universidad del Azuay). Universidad del Azuay.
6. Starbucks Stories & News. (2024). Starbucks abre su primera tienda en Ecuador. <https://historias.starbucks.com/es/press/2024/starbucks-abre-su-primera-tienda-en-ecuador/>
7. Flow. (2023). Marketing sensorial: Vender con los cinco sentidos. <https://flow.es/marketing-sensorial-para-vender-con-los-cinco-sentidos/>
8. Pozo Chumpitaz, N. M. M., & Saavedra Lira, C.... J. N. (2022). El marketing sensorial y su influencia en la fidelización de los clientes en tiendas por departamento del Centro Comercial MegaPlaza de Lima Norte, 2021. Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105462/Pozo\\_NMM-Saavedra\\_CJN%20-%20SD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105462/Pozo_NMM-Saavedra_CJN%20-%20SD.pdf?sequence=1)



9. Elinea Comunicación. (2024). Marketing táctil: conexión a través del tacto. [https://www.elineacomunicacion.es/marketing-tactil-conexion-a-traves-del-tacto/#IKEA\\_y\\_sus\\_Espacios\\_Tactiles](https://www.elineacomunicacion.es/marketing-tactil-conexion-a-traves-del-tacto/#IKEA_y_sus_Espacios_Tactiles)
10. The Aroma Trace. (2024). Estrategias de marketing sensorial. <https://thearomatrace.com/es/blog/what-is-sensory-marketing-types-and-example/>
11. Paredes Isaac, Magno Alberto, Fernandez Roger & Anchapuri Manuel. (2024). Influencia del marketing sensorial en la decisión de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú. Revista Scielo. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2521-27372024000100042#B25](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372024000100042#B25)
12. 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/10.15178/va.2019.148.121-147>
13. Leria Rebeca (2017). Marketing experiencial caso apple [Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio UVaDoc. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/28449/TFG-O%201112.pdf?sequence=1>
14. Melillo Sound. 7 ejemplos de marcas que han utilizado el branding sonoro de manera única. <https://www.melillosound.com/blog/7-ejemplos-de-marcas-que-han-utilizado-el-branding-sonoro-de-manera-nica>
15. Connecting Visions Group. (2021). La economía de la experiencia. Connecting Visions. <https://connectingvisionsgroup.com/ideas/experiencia-de-cliente/economia-experiencia/>
16. Cotado, I. (2020). Interiorismo sensorial en la práctica. Iván Cotado. [https://ivancotado.es/diseño-de-interiores-interiorismo/interiorismo\\_comercial/interiorismo-sensorial-en-la-practica/](https://ivancotado.es/diseño-de-interiores-interiorismo/interiorismo_comercial/interiorismo-sensorial-en-la-practica/)
17. Martínez, L. (2023). Interiorismo sensorial: Despierta los 5 sentidos en tu hogar. Laura Martínez Interiorista. <https://lauramartinezinteriorista.com/interiorismo-sensorial-despierta-los-5-sentidos-en-tu-hogar/>







# UNIVERSIDAD DEL AZUAY

DEPARTAMENTO DE POSGRADOS  
MAESTRÍA EN DISEÑO DE INTERIORES

CUENCA • ECUADOR • 2024

