



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Administración de Empresas

**ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL
Y SU EFECTO EN LA EXPERIENCIA DEL
CLIENTE EN RESTAURANTES EN LA CIUDAD
DE CUENCA**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
grado en Licenciado en Administración de
Empresas**

Autor:

Pablo Andrés Correa Aguilar

Director:

Xavier Esteban Ortega Vásquez

Cuenca – Ecuador

Año

2025

DEDICATORIA

A Dios, por darme las capacidades para hacer todo lo que me preponga.

A mi familia, por su amor y apoyo constante.

A mi persona por la perseverancia y dedicación que he tenido, por creer en mis
capacidades.

Con gratitud y amor, dedico este esfuerzo a quienes han sido mi motivación en este
maravilloso viaje.

AGRADECIMIENTO

A mis profesores por el apoyo brindado en el estudio en toda esta trayectoria que nunca
acaba que es el aprendizaje.

Índice de Contenidos

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
Índice de Contenidos.....	iii
Índice de Figuras.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT	vi
1. Introducción.....	1
2. Marco Teórico	2
2.1 Conceptos Fundamentales del Marketing.....	2
2.1.1. Evolución del Marketing.....	2
2.2 Psicología del Consumidor	2
2.2.1. Comportamiento del Consumidor	2
3. Aplicación Específica del Marketing Sensorial en Restaurantes	3
3.1. Importancia del Marketing Sensorial en Restaurantes.....	3
3.1.1. La Competencia en el Sector Restauranero.....	3
3.1.2. Factores Sensoriales que Afectan la Experiencia del Cliente.....	4
3.2. Respuestas Primitivas y Sistema Límbico	5
3.2.1. Impacto en la Amígdala y el Hipotálamo	5
3. Estado del arte.....	6
4. Métodos	7
5. Resultados	7
5.1 Análisis de encuestas y entrevistas.....	7
5.2 Propuesta de estrategias	13
6. Discusión	15
7. Conclusiones.....	16
8. Referencias	17

Índice de Figuras

Figura 1 Resultados datos demográficos.....	7
Figura 2 Resultados sobre el sentido de la vista.....	8
Figura 3 Resultados sobre el sentido del olfato.....	9
Figura 4 Resultados sobre el sentido Auditivo	10
Figura 5 Resultados sobre el sentido gustativo	10
Figura 6 Resultado sobre qué sentido influye más para que el cliente regresa al restaurante	11

RESUMEN

En un mercado donde no basta con solo ofrecer buena comida, esta investigación revela qué estrategias de marketing sensorial y que factores son los más importantes e influyentes en la experiencia del cliente en restaurantes de Cuenca. El estudio se formó sobre una base teórica que combina el marketing experiencial, la psicología del consumidor y los hallazgos más recientes de la neurociencia. ¿La clave? Comprender cómo la estimulación de los cinco sentidos, activan zonas como la amígdala y el hipotálamo, creando emociones, memorias y decisiones que ocurren antes de que el cliente lo note conscientemente. Se realizó encuestas a consumidores y entrevistas con dueños de restaurantes, para tener información específica de dos tipos de mentalidad, un como cliente y otra como dueño. Este documento no solo ofrece hallazgos reveladores, como que el sentido dominante sigue siendo el gusto, pero se encontró que la limpieza del lugar y el orden también son muy determinantes por varios factores que se verán a continuación, también se plantearán estrategias claras, aplicables y respaldadas, que están listas para transformar la forma de pensar que tienen los dueños de restaurantes sobre el marketing sensorial. Porque, al final, el éxito de un restaurante no está solo en lo que se sirve, sino en lo que se hace sentir.

Palabras clave: experiencia del cliente, fidelización, mentalidad, marketing sensorial, neurociencia, percepción.

ABSTRACT

In an increasingly competitive market where offering high-quality food alone is insufficient to ensure success, this study examines the most influential sensory marketing strategies and factors shaping the customer experience in restaurants in Cuenca. The research is supported by a theoretical framework that synthesizes concepts from experiential marketing, consumer psychology, and recent developments in neuroscience. Central to the findings is the understanding that multisensory stimulation activates brain regions such as the amygdala and hypothalamus, generating emotional responses, memories, and decision-making processes prior to conscious awareness. Data collection involved surveys administered to consumers and interviews conducted with restaurant owners, providing insights from both the customer and managerial perspectives.

The results highlight that while taste remains the most influential sense, environmental factors such as cleanliness and spatial organization also play a critical role in shaping the overall experience. Furthermore, the study proposes a set of evidence-based, practical strategies designed to enhance the implementation of sensory marketing in the restaurant industry. Ultimately, the findings suggest that the success of a restaurant lies not only in the quality of its offerings but also in the emotional and sensory experiences it creates.

Keywords: customer experience, loyalty, mindset, sensory marketing, neuroscience, perception.

1. Introducción

Comer ya no es solo un acto físico, es una experiencia emocional. En el mundo de los negocios de comida los restaurantes, no solo compiten por la calidad de sus platos, sino por la fidelidad de los comensales, los clientes ya no se contentan solo con un buen sabor, buscan mucho más. Ambientes y momentos agradables que despierten sus sentidos y conexiones. Con esto, el marketing sensorial se ve como una nueva estrategia, que transforma lo ordinario en extraordinario.

El marketing sensorial se enfoca en la sensibilidad de los sentidos para crear experiencias únicas. La vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto, combinados perfectamente, un simple plato se transforma en un recuerdo imborrable. Sin embargo, a pesar de su gran potencial, sigue siendo subutilizada en el sector gastronómico. Muchos restaurantes, por el desconocimiento o la falta de guías prácticas, no aplican estas estrategias efectivamente. Así que, pierden la oportunidad de distinción en un mercado donde cada detalle cuenta.

Esta investigación nace con la intención de cerrar esa brecha. Su propósito no solo es entender qué estrategias sensoriales tienen un mejor impacto en la experiencia del cliente sino dar ese conocimiento como una herramienta práctica. Para esto, se usará una metodología que combina encuestas a consumidores finales y entrevistas a dueños de restaurantes. Con esto, las encuestas nos dan una perspectiva directa del cliente, revelando cómo los estímulos sensoriales y que factores influyen en su percepción y satisfacción. Por otro lado, las entrevistas permitirán comprender las estrategias que han probado ser eficaces desde la experiencia del sector.

El resultado esperado es una guía práctica y accesible que pueda ser implementada en cualquier restaurante, independientemente de su tamaño o presupuesto. Esta guía no solo busca mejorar la experiencia del cliente, sino también ayudar a la fidelización y el posicionamiento competitivo de los restaurantes. Más que una propuesta académica, esta tesis aspira a convertirse en un recurso que ayude al sector. Porque un aroma puede dar nostalgia, un sonido puede calmar, una textura puede sorprender, y un ambiente bien diseñado puede convertir una comida en una experiencia que se quiera repetir.

2. Marco Teórico

2.1 Conceptos Fundamentales del Marketing

2.1.1. Evolución del Marketing

El marketing con el tiempo ha evolucionado claramente. En sus inicios, solo era un intercambio de bienes y servicios, que se centraban solo en el producto. Pero el crecimiento de la competencia y los mercados saturados, ya no bastaba con vender algo bueno, había que hacerlo de forma única.

En los años 60, la publicidad masiva era la dominante: televisión, radio, periódicos. Todo estaba en a captar la atención a gran escala. Luego llegó internet en los 90, y con él, el marketing digital. Ahora importaba más la personalización: segmentar audiencias, adaptar mensajes, hablarle a cada consumidor de manera específica (Suárez, 2018).

El consumidor, ya no quería solo productos, sino experiencias. Así nació el marketing experiencial, y con él, el marketing sensorial: estrategias que activan los sentidos para crear emociones y recuerdos. En los restaurantes, esto es clave. No se trata solo de la comida, sino de una experiencia completa.

Hoy, los negocios que dominan el marketing sensorial no solo venden un platillo, sino la experiencia que viven. Y esa es la verdadera ventaja competitiva (Dubuc, 2022).

2.2 Psicología del Consumidor

2.2.1. Comportamiento del Consumidor

Según Haase et al., (2018), el comportamiento del consumidor se basa a los procesos internos y externos que influyen en la forma en que los individuos deciden sobre la compra y el uso de productos y servicios. Este comportamiento se da por una interacción compleja entre factores psicológicos y sociales.

Motivación: La motivación es el impulso más importante que dirige las acciones de los consumidores hacia la satisfacción de necesidades y deseos. En el contexto de los restaurantes según Fong et al., (2023), la motivación puede manifestarse de diferentes maneras:

- **Necesidades Fisiológicas:** El hambre es una necesidad básica que los restaurantes satisfacen directamente por la comida que ofrecen.
- **Necesidades de Seguridad:** Un ambiente acogedor y confiable es fundamental para atraer y retener clientes que buscan no solo quitar su hambre, sino también sentirse bienvenidos y seguros.
- **Necesidades Sociales:** Las personas son seres sociables, así que, para tener una experiencia sensorial, los ambientes deben facilitar la interacción y el disfrute compartido.
- **Necesidades de Estima:** Los clientes buscan restaurantes que apoyen la imagen de sí mismos, así que la experiencia sensorial está diseñada en base al estatus y autoimagen del cliente, ofreciendo un ambiente exclusivo y sofisticado.

3. Aplicación Específica del Marketing Sensorial en Restaurantes

3.1. Importancia del Marketing Sensorial en Restaurantes

La importancia del marketing sensorial está en la capacidad para hacer que el cliente asocie emociones positivas con la marca. Un ambiente atractivo para la vista, una música que estimule el disfrute o aromas agradables al ingresar, elevan la percepción del restaurante, más allá de la calidad de los platos. El cliente percibe el valor no solo en el plato, sino en el ambiente multisensorial creado que lo envuelve. Estas estrategias sensoriales influyen en las decisiones de compra por lo tanto en la memoria del cliente (Varshni & Indhumathi, 2024).

3.1.1. La Competencia en el Sector Restaurantero

El sector restaurantero está en un entorno muy competitivo, la diferenciación cada vez es más difícil, los restaurantes que ya están en el mercado, así como los que abren puertas, buscan formas innovadoras para destacar. Los precios o la calidad de los alimentos ya no son suficientes para satisfacer al cliente. Las redes sociales, que van de la mano con reseñas, permiten que cualquier experiencia, buena o mala, se difunda rápidamente, afectando o favoreciendo la reputación del restaurante, por lo que deben ofrecer una experiencia sensorial que sumerja al cliente en una atmósfera única.

El marketing sensorial, en este contexto, da una solución innovadora para enfrentar la competencia. Un restaurante que integra estímulos visuales atractivos, aromas

sugestivos y música apropiada puede diferenciarse rápidamente de uno que solo ofrece una comida deliciosa. En un entorno donde cada detalle cuenta, el marketing sensorial se convierte en una herramienta crucial para construir la identidad de marca y fortalecer su posicionamiento.

Esta diferenciación sensorial también es una ventaja en términos de fidelización. Un cliente puede visitar un restaurante por curiosidad, pero volverá si la experiencia fue memorable a nivel emocional. Aquí, el marketing sensorial se convierte en el vehículo que deja una huella emocional y sensorial que influye directamente en el deseo de regresar y recomendar (Yana et al., 2022).

3.1.2. Factores Sensoriales que Afectan la Experiencia del Cliente

En el entorno restaurantero, cada uno de los cinco sentidos puede diseñarse y controlarse para mejorar la percepción del cliente. Los estímulos sensoriales bien coordinados pueden desencadenar respuestas emocionales favorables, aumentar el tiempo de permanencia en el lugar y fomentar interacciones más profundas con la marca.

La estética del entorno es lo primero que percibe el cliente. Desde los colores hasta la iluminación, cada detalle visual afecta el ambiente. Tonos cálidos como el rojo estimulan el apetito y crean dinamismo, mientras que los colores fríos promueven calma y frescura. En restaurantes de alta cocina, los tonos oscuros transmiten exclusividad, y en ambientes informales, los colores vivos generan alegría y energía (Cabrera, 2019).

La iluminación, por su parte, puede transformar la atmósfera: una luz tenue crea intimidad; una luz brillante, energía. Incluso la presentación visual de los platos impacta, elevando la percepción de calidad y satisfacción Singhal & Khare, (2015).

La música de fondo influye en cómo los clientes se sienten y actúan. Melodías suaves y pausadas invitan a relajarse, mientras que ritmos rápidos aumentan la rotación de mesas. La elección del género también refuerza la identidad del restaurante, por ejemplo: jazz para exclusividad, pop para un público joven. Sin embargo, un ruido excesivo puede generar incomodidad, y el silencio absoluto, frialdad. Equilibrar la música, los sonidos de fondo y el volumen es clave para crear una atmósfera acogedora (Kim & Zauberman, 2019).

El olfato es uno de los sentidos más poderosos para generar recuerdos y asociaciones emocionales, y su rol en los restaurantes no puede subestimarse. Los aromas pueden desencadenar apetito, crear un ambiente acogedor y hasta definir la identidad de un restaurante. Restaurantes que utilizan aromas específicos para influir en el ambiente pueden mejorar la percepción general del lugar. La clave está en equilibrar los aromas que emanan de la cocina con aquellos que se integran al ambiente para no sobrecargar el sentido olfativo del cliente (Gallo & Hernández, 2020).

Según Pantoja et al., (2020), el confort físico influye más de lo que parece. Un asiento cómodo, una servilleta suave o un utensilio bien diseñado pueden prolongar la estancia y mejorar la percepción del lugar. En la comida, las texturas juegan un rol crucial: combinaciones de crujiente, suave o cremoso pueden convertir un plato en algo memorable.

3.2. Respuestas Primitivas y Sistema Límbico

El cerebro humano responde instintivamente a estímulos diseñados para generar confort y seguridad. Según Bonnet et al., (2015), Factores como una música suave, iluminación cálida o texturas naturales activan respuestas primitivas que nos invitan a relajarnos. Estas señales estimulan el sistema nervioso parasimpático, creando una sensación inmediata de calma. Por ejemplo, un restaurante que incluye elementos como plantas, tonos terrosos o temperaturas agradables conecta con nuestra necesidad ancestral de ambientes seguros. Esto reduce el estrés, fomenta la relajación y mejora el disfrute.

El sistema límbico, centro emocional del cerebro, potencia esta experiencia. Es el responsable de procesar las emociones y formar recuerdos duraderos. Estímulos cuidadosamente seleccionados, como un aroma acogedor o una música adecuada, activan la amígdala, que gestiona las emociones, y el hipocampo, que almacena los recuerdos. La combinación de estos efectos genera emociones positivas que mejoran la experiencia en el momento. En otras palabras, el entorno no solo influye en cómo nos sentimos, sino en cómo recordamos (Fong et al., 2023).

3.2.1. Impacto en la Amígdala y el Hipotálamo

La amígdala y el hipotálamo son piezas clave en la conexión entre estímulos sensoriales y emociones. La amígdala evalúa estímulos y gestiona nuestra respuesta

emocional, mientras que el hipotálamo regula funciones básicas como hambre y estado de alerta. Un entorno bien diseñado puede aumentar considerablemente las emociones positivas y reducir el estrés, mientras aromas como por ejemplo el de pan recién horneado, activan el hipotálamo para estimular el apetito.

Además, los estímulos sensoriales generan una respuesta química en el cerebro. La dopamina, liberada ante entornos agradables, refuerza las sensaciones de placer y bienestar. Esto incrementa la satisfacción inmediata y también fortalece los recuerdos positivos del lugar. Los estímulos provocan emociones o memorias placenteras aumentando la probabilidad de que el cliente regrese y recomiende el restaurante. Cada elemento, desde un aroma hasta una textura, puede transformar una experiencia común en un recuerdo inolvidable (Kulkarni & Kolli, 2023).

3. Estado del arte

En el artículo presentado por Yana et al., (2022), titulado " Marketing sensorial y su incidencia en la toma de decisiones de los consumidores ". El objetivo del estudio fue analizar cómo las estrategias de marketing multisensorial, particularmente el uso de música ambiental y aromas, influyeron en la percepción y comportamiento de los clientes. La metodología incluyó una revisión bibliográfica y un análisis cuantitativo y cualitativo, con encuestas a clientes de supermercados. Los resultados indicaron que los estímulos multisensoriales mejoraron significativamente la percepción de calidad y satisfacción, aumentando la probabilidad de recompra y fidelización.

El segundo artículo pertenece a Apaza et al. 2023), titulado " Marketing sensorial y decisión de compra en restaurantes del Perú ". El objetivo de este estudio fue evaluar cómo el marketing sensorial influía en la lealtad de los consumidores en un restaurante de comida rápida, considerando mediadores como la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. La metodología consistió en encuestas aplicadas a los clientes, cuyos datos fueron analizados mediante un modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Los resultados mostraron que el marketing sensorial, especialmente a través de olores y diseño visual, tuvo un impacto positivo en la percepción de calidad y satisfacción, lo que aumentó la lealtad de los clientes.

Para concluir, el tercer artículo pertenece a Varshni & Indhumathi (2024), titulado "A study on the impact of sensory marketing towards customer in resturants ". El objetivo

fue investigar cómo los estímulos sensoriales, con énfasis en el olfato, afectaban la fidelización de los clientes en restaurantes. La metodología incluyó encuestas y observación directa en varios establecimientos, evaluando la respuesta de los clientes ante estímulos olfativos, visuales y auditivos. Los resultados mostraron que el olfato era el sentido más influyente para la fidelización, ya que los aromas agradables creaban asociaciones emocionales positivas y aumentaban la probabilidad de que los clientes regresaran.

4. Métodos

Este trabajo usará un enfoque cualitativo ya que se basará en la recopilación de información y su descripción. El estudio será de tipo aplicado, ya que se centrará en la investigación mediante un análisis, que busque estrategias que funcionen de mejor manera aplicando el marketing sensorial. Se utilizará una muestra no probabilística a conveniencia, enfocado a dueños y a clientes de restaurantes. La investigación será de tipo explicativa debido a que busca identificar la mejor manera de abordar los sentidos para y así fortalecer la fidelización de los clientes.

Además, el trabajo es de tipo transversal, ya que utiliza información de los consumidores del último año, los datos recopilados se procesarán mediante Excel o R. Se realizará mediante 2 etapas una a consumidores finales y entrevistas a dueños de locales comerciales que tengan una amplia trayectoria y que tengan un buen conocimiento de restaurante y entendimiento al consumidor

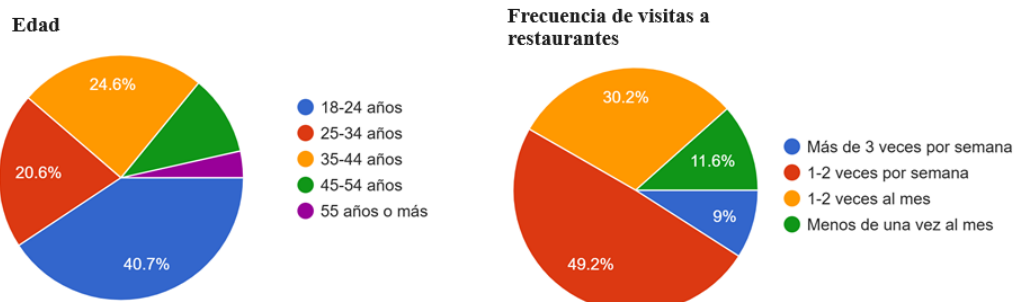
5. Resultados

A continuación, se presentan los resultados de encuestas a consumidores finales y entrevistas a dueños de restaurantes en Cuenca para tener dos enfoques y con esto identificar las estrategias de marketing sensorial que tienen un mayor efecto en la experiencia del cliente, cómo influyen en su percepción, emociones y decisiones, dando una buena base para futuras recomendaciones prácticas.

5.1 Análisis de encuestas y entrevistas

Figura 1

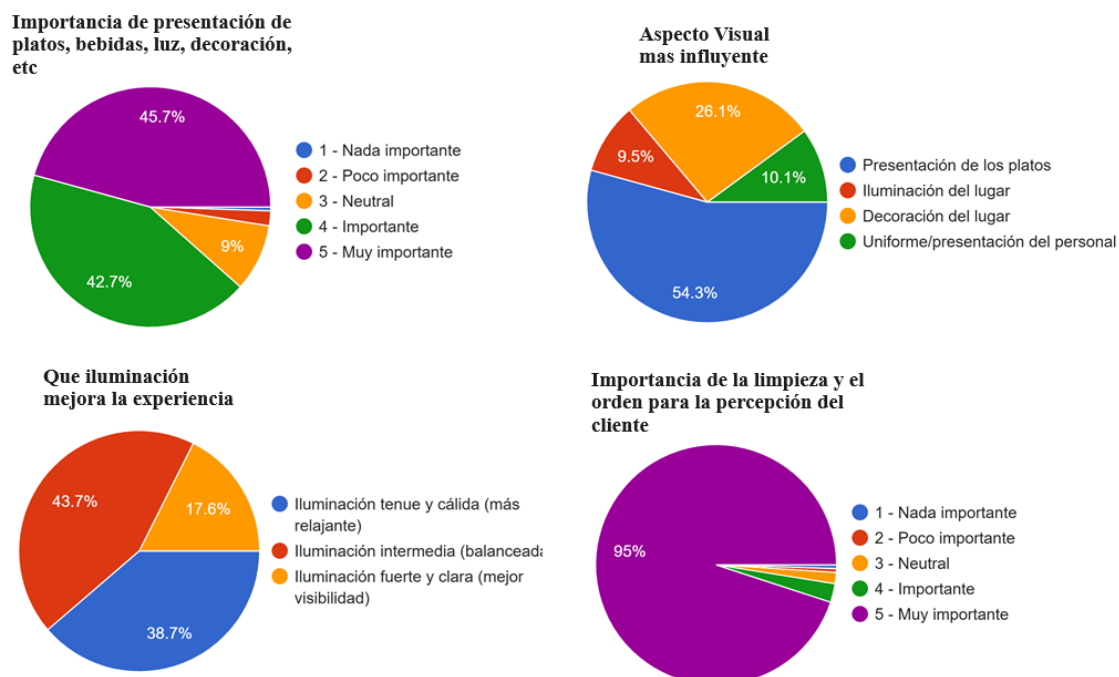
Resultados datos demográficos



Se analizo las edades que van a los restaurantes y la frecuencia con la que va el promedio de las personas, la mayoría que es un 41% son adolescentes de 18-24 años seguido de un público de 35-44 años con un 25%, además un 21% son de 25-34 años de edad, la frecuencia de visitas a restaurantes que tiene el mayor porcentaje con un 50% es que van de 1-2 veces por semana a restaurantes.

Figura 2

Resultados sobre el sentido de la vista



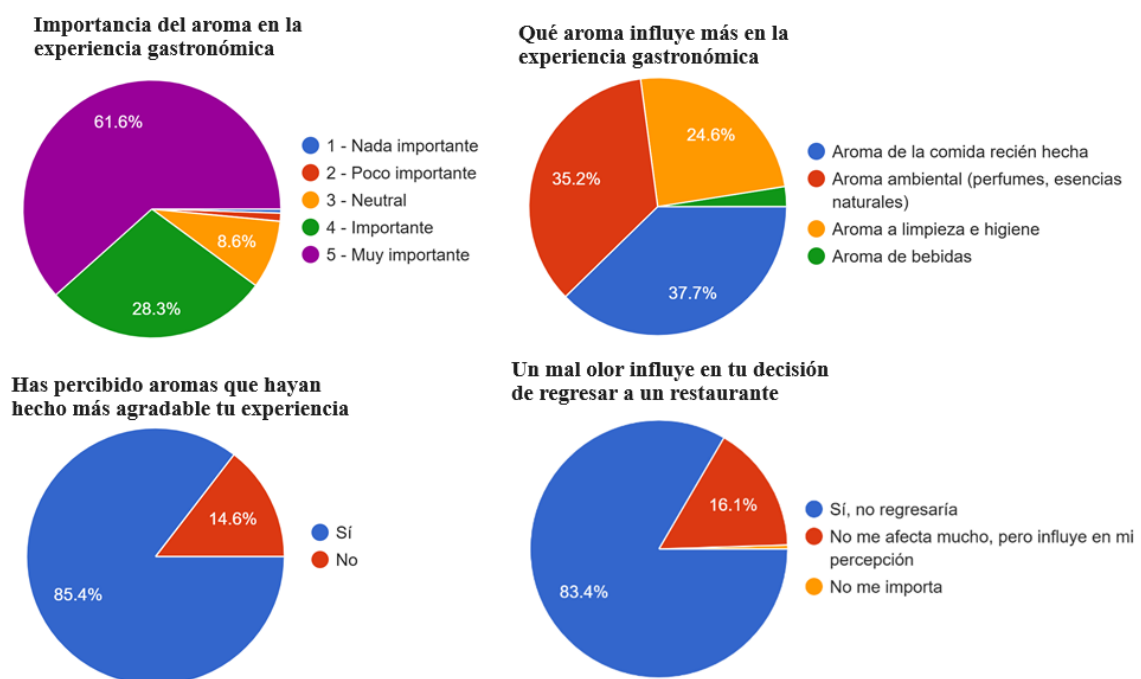
Como se puede observar en la gráfica 2 más del 90% de los encuestados afirmó que se fijan en la presentación de los platos bebidas, decoración del local y hasta el uniforme

del personal. El aspecto visual más importante para los consumidores que se detalla en la gráfica 2 es que un 57% se fija más en la presentación de platos y bebidas seguido de un 27% que ven también la decoración del local, un dato interesante es que un 11% de todos los encuestados se fija en la presentación física del personal de atención al cliente.

Como tercer punto se analizó la gráfica 3 sobre que iluminación prefiere más los consumidores, podemos ver que un 44% prefiere una iluminación intermedia que se una iluminación balanceada, pero también hubo un 39% que prefirió una iluminación tenue y cálida. Se analizó la gráfica 4 sobre qué tan importante era la limpieza y el orden para la percepción de calidad de los alimentos, aquí un 95% de los encuestados seleccionaron a muy importante.

Figura 3

Resultados sobre el sentido del olfato

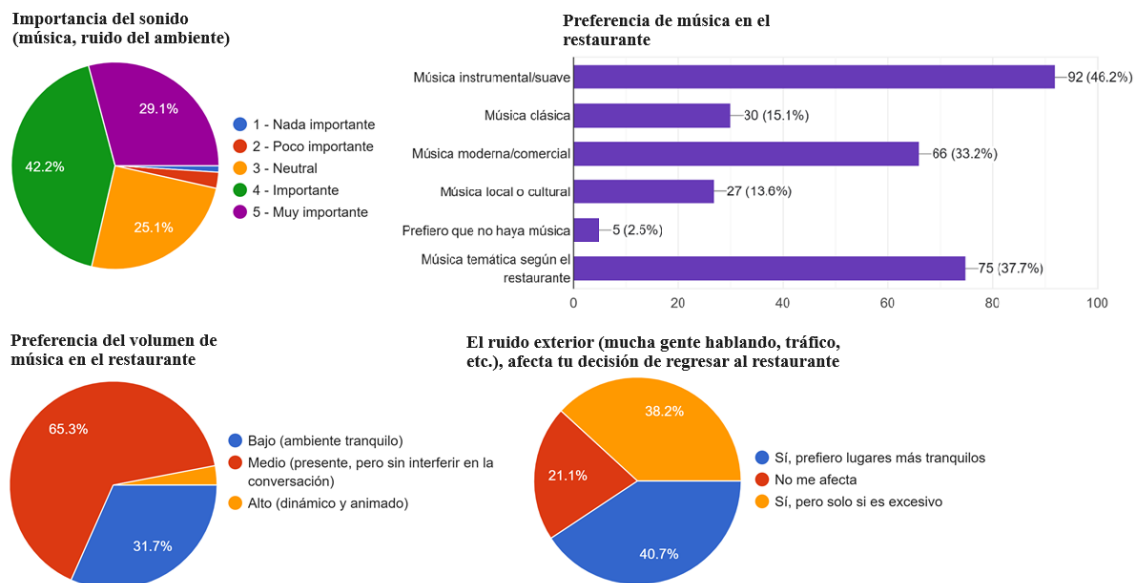


Como se puede observar en la gráfica 3 casi un 90% de los encuestados piensan que el aroma es muy importante e importante en la experiencia gastronómica, en la gráfica un 86% de los encuestados han tenido un aroma que ha hecho que su experiencia sea más agradable, en la gráfica 3 podemos ver que un 38% de los encuestados creen que el aroma de la comida recién hecha influye más en su experiencia gastronómica, seguido de un

36% que prefiere el aroma ambiental, además de un 25% que prefieren el aroma a limpieza e higiene en su experiencia gastronómica. Por último, en la gráfica podemos ver que el 84% de los encuestados si es que hay un mal olor en el restaurante no regresarían al restaurante, seguido de un 16% que influiría en la percepción del restaurante.

Figura 4

Resultados sobre el sentido Auditivo

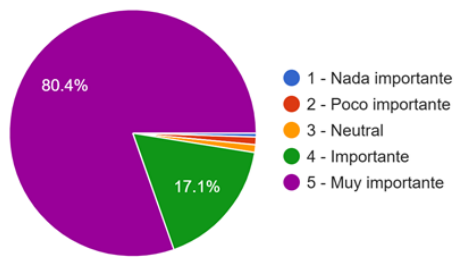


En la Figura 4 se muestra un 73% que los clientes piensan que el sonido es importante en un restaurante, en la gráfica nos muestra que la preferencia del volumen de la música de un 66% de los encuestados es medio, seguido de un 32% de los encuestados prefieren un volumen bajo, la gráfica nos muestra el tipo de música que prefieren los encuestados para tener una buena experiencia en el restaurante, con un 47% está la música instrumental suave, seguido de un 38% de música temática según el restaurante y por ultimo un 34% de música moderna y comercial, la gráfica nos muestra si mucho ruido del ambiente influye en la decisión de los clientes en regresar, aquí un 41% prefieren lugares más tranquilos, seguido de un 39% que les afecta solo si es excesivo y un 21% que no le afecta el ruido excesivo.

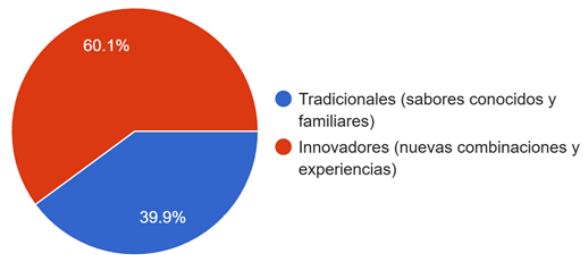
Figura 5

Resultados sobre el sentido gustativo

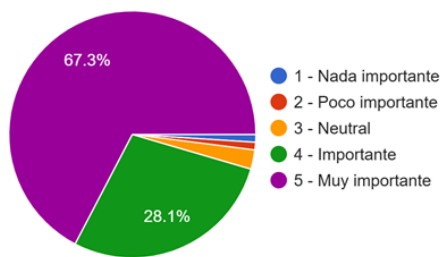
Importancia del sabor de comida y bebida para el regreso a un restaurante



Preferencia de sabores tradicionales o innovadores



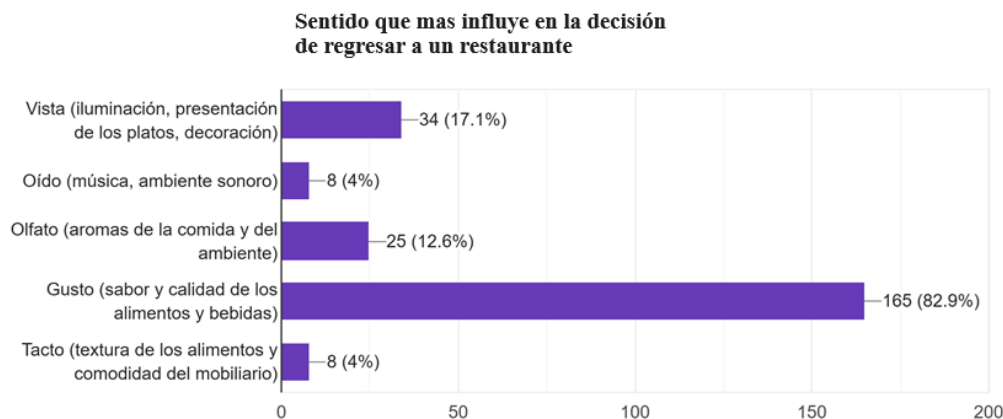
Importancia de la calidad de los ingredientes para comida y bebida en la experiencia del restaurante



En la figura 5 se ve la importancia del sabor de la comida y bebida para que el encuestado regrese a los restaurantes, con un 80% que dicen que es muy importante, seguido de un 17% que dicen que es importante, la gráfica nos cuenta que el 60% de los encuestados prefieren sabores innovadores y el 40% prefiere sabores tradicionales, la gráfica nos dice que el 67% de los encuestados nos dicen que es muy importante la calidad de los ingredientes para comida y bebida en la experiencia en los restaurantes, seguido de un 28% que nos dicen que es importante lo dicho anteriormente.

Figura 6

Resultado sobre qué sentido influye más para que el cliente regresa al restaurante



Según la figura 6 el sentido que más influye en los clientes para regresar a un restaurante como primer lugar con un 82% es el gusto, seguido de un 17% de la vista y por último con un 13% el olfato.

Resultados entrevista 1 (Luis Maldonado, Gerente del Delicatessen Cafetería "La Charcutería")

La entrevista con Luis mostró qué estrategias sensoriales utiliza y le ha dado resultados a él en su negocio, comentó que la mejor forma que él se dio cuenta por sus mismos clientes que le decían fue el aroma del pan recién horneado (marketing olfativo), esto mezclado con los aromas del café recién hecho, comentó que es una experiencia muy vivida que sus clientes no dudan en comentarlo, también mostró varios renders de cómo queda su local mezclando una ambientación cálida y natural con iluminación tenue y materiales rústicos (marketing visual), el uso de música tipo afrohouse, comentó que hacía que los clientes tengan una permanencia buena pero tampoco tanta para tener una buena rotación de clientes. Además, toman muy en cuenta la presentación de los platos y con sus recetas que sinceramente no he visto y he probado nunca conquista a sus clientes con esto.

Resultados entrevista 2 (Karol Aguilar, Gerente del Restaurante "El Rey del Burrito Cuenca")

La entrevista con la Gerente del restaurante "El Rey del Burrito Cuenca" nos mostró qué estrategias sensoriales utiliza y cuáles le han dado buenos resultados en su negocio. Nos comentó que algo que llama muchísimo la atención de sus clientes es la visualización de los platos, ya que son grandes, coloridos y con una presentación muy llamativa que impacta desde que llegan a la mesa (marketing visual). La combinación entre el tamaño generoso de las porciones y la calidad auténtica de los sabores mexicanos hace que los clientes siempre se queden con una buena impresión.

También dijo que cada viernes tienes artistas en vivo lo que hace que se cree un ambiente fiestero que le da más vida al local, Además, comentó que recientemente remodelaron el local haciendo una barra de licores más grande y con esto nuevos cocteles y maridajes para los clientes, nos comentó también que varios de sus clientes le han dicho que les gusta bastante el sabor tradicional mexicano y esto acompañado de música mexicana, la experiencia se vuelve completa, pero definitivamente lo que más destaca es

que la comida se ve tan bien servida que, como ella mismo dijo, “los clientes ya comen con los ojos antes de probar.

5.2 Propuesta de estrategias

Para que los restaurantes maximicen su impacto sensorial, es recomendable aplicar estrategias específicas basadas en los mecanismos cerebrales. La amígdala y el hipotálamo, encargados de procesar emociones y regular el comportamiento, responden de manera instantánea a estos estímulos. A continuación, se proponen acciones concretas:

Gusto: Priorizar ingredientes frescos y de alta calidad. Cuando un cliente disfruta mucho de varios sabores integrados, su cerebro libera señales que generan felicidad y relajación, generando momentos gratos, gracias a la conexión gusto-memoria.

1. Platos con sabores intensos, texturas equilibradas y combinaciones inesperadas pueden activar el sistema de recompensa cerebral, generando placer y memoria gustativa.
2. Combinación de Sabores y texturas: El menú debe tener sabores que contrasten entre dulce-salado, ácido-umami y también debe contener texturas entre crujiente-cremoso. Con esta estimulación gustativa se mantiene al cerebro más atento y por lo tanto satisfecho.
3. Degustaciones y personalización: Ofrecer pruebas de cortesía, engancha el paladar del cliente y se siente atendido.

Vista: Implementar una iluminación tenue o intermedia que evoque tranquilidad y confort. La decoración debe incorporar colores cálidos y materiales naturales como madera y piedra, elementos que el cerebro asocia con seguridad y bienestar.

1. Define una paleta de colores según tu modelo de negocio de comida, los colores ambientales de diferentes. Un restaurante puede pintar sus paredes con tonalidades suaves y apetitosas (terracotas, cremas) para transmitir calidez, y colores vibrantes para acentos que llamen la atención (por ejemplo, un detalle naranja que sugiere vitalidad).
2. Iluminación ambiente: Pon una iluminación de acuerdo a tu negocio, negocios de alta rotación (luz brillante y blanca), negocios de poca rotación (luz tenue y cálida)

3. Diseño y Decoración temáticos: Crea una estética acorde a la identidad del restaurante
4. Presentación de los platos: La comida entra por los ojos, una presentación muy buena de los platos mejora la percepción completamente del cliente. (Intenta que el plato sea una obra de arte)

Olfato: Utilizar aromas que despierten emociones y recuerdos. El olor a pan recién horneado o café fresco puede generar una conexión emocional inmediata. Mantener un equilibrio entre aromas naturales y fragancias ambientales es esencial.

1. Resaltar Aromas de la cocina: permite que los buenos olores lleguen al cliente con cocinas semiabiertas, sistemas de ventilación que se dirijan a las mesas.
2. Aromas de ambiente: Si por un caso no puedes resaltar los aromas de tu cocina, según tu modelo de negocio utiliza notas de fondo que se vuelvan parte de la identidad del restaurante.
3. Eliminación de malos olores: Tener una buena ventilación y limpieza, un olor negativo activa a la amígdala en su faceta de rechazo.
4. Jugar con aromas en bebidas

Oído: Elegir música instrumental o temática según la identidad del restaurante. La amígdala responde favorablemente a sonidos armoniosos, reduciendo el estrés y prolongando la permanencia del cliente.

Selección musical acorde al concepto del restaurante:

1. Tempo y volumen para gestionar ritmos: según el ritmo de la música los clientes tienen más o menos permanencia, el volumen de la música debe permitir conversar cómodamente.
2. Pausas y variaciones controladas: Haz una lista de reproducción bien diseñada para no generar monotonía que el cliente viva una montaña rusa emocional sutil, la música es muy poderosa a tal nivel de cambiar el ánimo de una persona.
3. Control del ruido ambiental: Reduce los ruidos ambientales malos y estridentes que causen una mala impresión a los clientes.

Tacto: Garantizar la comodidad del mobiliario con materiales agradables al contacto. Detalles como servilletas de lino, platos de cerámica artesanal y mesas de madera pulida potencian la experiencia sensorial completa.

1. Mobiliario cómodo y ergonómico: Según tu modelo de negocio busca que sean muy cómodas y acogedoras las sillas si quieres una permanencia grande del cliente y si buscas lo contrario busca un equilibrio que no sea tan cómodo para que tengas una mayor rotación.
2. Ambiente térmico: Asegurarse de que el espacio donde están los clientes este a una temperatura agradable alrededor de 21 °C - 24 °C.
3. Texturas en decoración, utensilios: una vajilla robusta denota calidad al igual que incorporar texturas agradables al tacto, como manteles de tela de lino en vez de servilletas.

6. Discusión

Los resultados obtenidos de esta investigación demuestran que el marketing sensorial si tiene un papel fundamental en la experiencia del cliente en restaurantes de Cuenca. La presentación visual de los platos y bebidas, la decoración del local y la iluminación tenue también destacaron con un mayor porcentaje, destacando con mayoría la presentación visual de los platos y bebidas, un factor importante también fue el orden del local ya que mentalmente cuando se ve un lugar ordenado nos da la impresión de limpieza, paz mental, efectos que son muy placenteros para el ser humano lo que confirma el poder de la vista como parte esencial de la experiencia.

Aquí un tema determinante, es que no debe haber malos olores en el restaurante ya que afectaría en la percepción del cliente y no regresar, también respecto a los resultados sobre las percepciones del aroma existen dos grupos principales, aquellos que prefieren el olor de la comida recién preparada y otros en aromas ambientales, esto es interesante ya que en los estudios de los autores señalaron que el olfato era uno de los pioneros en la experiencia sensorial.

Pero en este estudio en base a los resultados de la investigación, el sentido del gusto fue el más influyente de todos los sentidos, el sabor de la comida y bebida es lo que determina si un cliente regresa o no, al igual se nota que hay una exigencia notable de parte de los consumidores ya que como resultado los clientes prefieren sabores

innovadores o nuevos con combinaciones de maridajes exclusivas y que les despierten recuerdos en cada bocado al igual que se usen para las recetas ingredientes destacados de muy buena calidad.

Además, el sonido ambiental y la música adecuada influyen en el confort del cliente aquí había dos temas determinantes en primer lugar, si había mucho ruido ambiental exterior que no sea agradable el cliente tenía un mayor porcentaje de no regresar al local por molestia auditiva y por otro lado la música instrumental suave y música temática del restaurante son las más valoradas en este medio.

Las entrevistas a dueños de restaurantes confirmaron estos hallazgos, revelando que por ejemplo en la delicatessen cafetería (La Charcutería) los aromas de café o pan recién hecho, la presentación atractiva de los platos y una atmósfera cálida con música específica generan experiencias memorables. Por otro lado, en el Restaurante mexicano (El Rey del Burrito) el tamaño y sabor de los platos combinados con recetas y sazón mexicana, acompañada de música temática mexicana con un espacio bastante amplio hacía que el cliente se fidelice.

Aunque el estudio se limitó a una muestra no probabilística, los resultados son consistentes con investigaciones previas, reforzando la conexión entre los estímulos sensoriales y la activación de áreas cerebrales como la amígdala y el hipotálamo. Esto explica cómo los sentidos, especialmente el gusto, la vista y el olfato, no solo mejoran la percepción del cliente, sino que también crean recuerdos duraderos y emociones positivas, fundamentales para que el cliente decida volver y recomendar el restaurante.

7. Conclusiones

Este estudio ha demostrado con claridad que el marketing sensorial es una herramienta determinante para elevar la experiencia del cliente en los restaurantes de Cuenca. No se trata solo de comer, sino de sentir, recordar y regresar.

Implementar estrategias de marketing sensorial en restaurantes implica integrar los cinco sentidos para generar experiencias envolventes y memorables. Cuando los estímulos sensoriales están alineados, sabores deliciosos e innovadores, presentación visual atractiva (platos, bebidas, local), aromas agradables, música ambiental y confort táctil, se produce un efecto neurológico potenciador que activa el sistema límbico,

dejando una huella emocional profunda. Esta conexión emocional aumenta la satisfacción inmediata y fomenta la fidelización, ya que los clientes tienden a regresar para revivir esas sensaciones placenteras.

Además, al reforzar la identidad del restaurante y mejorar la percepción de calidad, los comensales no solo prolongan su estancia, sino que también se convierten en promotores espontáneos de la marca. En un mercado competitivo, diseñar experiencias multisensoriales diferenciadoras no solo satisface, sino que crea un vínculo emocional duradero que posiciona al restaurante en la mente del cliente.

8. Referencias

- Abdolmohamad Sagha, M., Seyyedamiri, N., Foroudi, P., & Akbari, M. (2022). The One Thing You Need to Change Is Emotions: The Effect of Multi-Sensory Marketing on Consumer Behavior. *Sustainability*, 14(4), 2334. <https://doi.org/10.3390/su14042334>
- Apaza, C., Martínez, I., & Ortiz, A. (2023). Marketing sensorial y decisión de compra en restaurantes del Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(Especial 10), 1435–1447. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e10.34>
- Bonnet, L., Comte, A., Tatu, L., Millot, J.-L., Moulin, T., & Medeiros De Bustos, E. (2015). The role of the amygdala in the perception of positive emotions: An “intensity detector”. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, 9. <https://doi.org/10.3389/fnbeh.2015.00178>
- Cabrera, S. (2019). Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 45. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi45.1842>
- Chen, Y.-C., & Lin, H.-C. (2020). Exploring Effective Sensory Experience in the Environmental Design of Sustainable Cafés. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(23), 8957. <https://doi.org/10.3390/ijerph17238957>
- Daza, P., Gutierrez, A., & Ortust, J. (2024). “FACTORES QUE INFLUYEN EN COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN RELACIÓN A LA

ACEPTACIÓN DE FRANQUICIAS DE COMIDA RÁPIDA, CAFÉS, HELADERÍAS Y RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE SUCRE”. *Revista Científica Business Insights*, 4(4), 15–23. <https://doi.org/10.56469/rcbi.v4i4.829>

Dubuc, A. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(13), 60. <https://doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1642>

Fong, L., Lei, S., Chow, C., & Lam, L. W. (2023). Sensory marketing in hospitality: A critical synthesis and reflection. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(8), 2916–2928. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2022-0764>

Gallo, S. G., & Hernández, S. L. (2020). El olfato en el marketing sensorial: Estudio de caso de Zara Home. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 201–2016. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.6986>

Gutiérrez, Ó., Berbel, G., Copeiro, M., & Linde, I. (2022). Impacto del marketing sensorial en decisiones del turista gastronómico en restaurantes. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 26(2), 136–154. <https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.2.9224>

Haase, Wiedmann, & Labenz. (2018). Effects of consumer sensory perception on brand performance. *Journal of Consumer Marketing*, 35(6), 565–576. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2017-2404>

Kim, K., & Zauberaman, G. (2019). The effect of music tempo on consumer impatience in intertemporal decisions. *European Journal of Marketing*, 53(3), 504–523. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0696>

Kulkarni, P., & Kolli, H. (2023). Sensory Marketing Theory: How Sensorial Stimuli Influence Consumer Behavior and Subconscious Decision-Making. *Journal of Student Research*, 11(3). <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v11i3.3403>

López, M., & Morán, C. (2023). MARKETING SENSORIAL: DECISIÓN DE COMPRA EN LOS LOCALES DE COSMÉTICOS DE LA POBLACIÓN - MANTA. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria de Ciencias Contables*,

Auditoría y Tributación: CORPORATUM 360, 6(12), 16–33.
<https://doi.org/10.56124/corporatum-360.v6i12.0002>

Pantoja, F., Borges, A., Rossi, P., & Yamim, A. P. (2020). If I touch it, I will like it! The role of tactile inputs on gustatory perceptions of food items. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101958.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101958>

Roopchund, Khirodhur, Panyandee, & Bappoo. (2016). Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers: A Case Study of KFC. *Journal of US-China Public Administration*, 13(4). <https://doi.org/10.17265/1548-6591/2016.04.007>

Singhal, Dr. S., & Khare, K. (2015). Does Sense Reacts for Marketing Sensory Marketing. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2956779>

Sliburyté, L., & Le Ny, J. (2017, mayo 11). The Influence of Sensory Marketing: A Study of Atmospheric Factors and Consumer Response. *Proceedings of 5th International Scientific Conference Contemporary Issues in Business, Management and Education '2017. Contemporary Issues in Business, Management and Education*, Vilnius Gediminas Technical University. <https://doi.org/10.3846/cbme.2017.109>

Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(022), 209–227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>

Varshni & Indhumathi. (2024). A STUDY ON THE IMPACT OF SENSORY MARKETING TOWARDS CUSTOMER IN RESTURANTS. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*, 321–324.
<https://doi.org/10.36713/epra16377>

Yana, M., Adco, D., Alanoca, R., & Adco, H. (2022). Marketing sensorial y su incidencia en la toma de decisiones de los consumidores. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(Especial 8), 1263–1279. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.8.34>