



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Marketing

Propuesta de diseño multisensorial y su influencia en el comportamiento del consumidor en la Panadería y Pastelería El Pastel con Sabor

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de Licenciadas en Marketing

Autoras:

Mayra Yadira Guzmán García;
Johanna Samantha Morocho Angamarca

Director:

Paúl Esteban Crespo Martínez, PhD.

Cuenca – Ecuador

Año:

2026

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios, por guiar cada uno de mis pasos y darme la fortaleza para alcanzar esta meta. A mi papá, Patricio, por su apoyo incondicional a lo largo de todos mis años de universidad, siendo un pilar fundamental en mi formación personal y profesional.

A mi hermana, Melisa, por acompañarme en cada uno de mis proyectos, por seguir mis pasos y convertirse en mi fortaleza en los momentos en que más lo he necesitado.

Y a mi pareja, Marco, por estar presente en mi vida, por su apoyo constante y por contribuir a mi crecimiento, motivándome a ser una mejor persona cada día

Samantha Morocho

Al cerrar esta etapa de mi vida, mi corazón se llena de gratitud y de un amor inmenso. A mi mamá que es mi mayor ejemplo, por su amor infinito, por su apoyo, por cada sacrificio en silencio y nunca dejarme caer en los momentos más difíciles, todo en lo que me estoy convirtiendo es gracias a ella. A mi papi que ya no está físicamente conmigo, su ausencia me enseñó a ser fuerte y a no rendirme, este logro lleva su nombre en cada esfuerzo y cada lagrima en mi etapa universitaria. A mis hermanos, gracias por sus consejos y siempre estar cuando más lo necesito. Por último, pero no menos importante, a mi pareja, quien siempre me impulsó a dar lo mejor de mí y me recordó, incluso en los momentos más difíciles, que soy capaz de lograr todo lo que me propongo. Gracias a todos por su apoyo incondicional, por creer en mí y por acompañarme en cada paso de este camino. Sin duda, han sido un pilar fundamental en un logro más de mi vida.

Mayra Guzmán

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios, también de manera sincera a mi tutor de tesis PhD. Esteban Crespo por las enseñanzas y orientación durante el desarrollo de este trabajo, Así mismo expreso mi gratitud a mi amiga Mayra Guzmán con quien tuve la dicha de realizar este proyecto. De manera muy especial, agradezco a mi pequeño perrito Marly, por su compañía incondicional y por acompañarme cada día, haciendo este camino más llevadero

Samantha Morocho

Agradezco primero a Dios por acompañarme en toda mi trayectoria universitaria, Así mismo a mi tutor de tesis PhD. Esteban Crespo por guiarnos en esta investigación, gracias por su paciencia. También agradezco Samy que desde el primer día me brindo una amistad real y sincera, impulsándome siempre a sacar lo mejor de mí, es un honor haber realizado este trabajo juntas, te admiro mucho y estoy muy feliz por todo lo que has logrado.

Mayra Guzmán

Índice de contenidos

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de figuras.....	vi
Índice de tablas	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1	3
1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS DEL DISEÑO DE EXPERIENCIAS MULTISENSORIALES EN ESTABLECIMIENTOS GASTRONÓMICOS	3
1.1 Marco teórico.....	3
1.1.1. Marketing sensorial y experiencia del consumidor	3
1.1.2. Neuromarketing aplicado al marketing sensorial	4
1.1.3. Comportamiento del consumidor.....	4
1.1.4. Marketing relacional	5
1.1.5. Servipanoramas.....	5
1.1.6. Servucción.....	6
1.2. Estado del arte	6
1.3. Objetivos.....	10
1.3.1. Objetivo General.....	10
1.3.2. Objetivos Específicos.....	11
CAPÍTULO 2	12
IDENTIFICACIÓN DE LOS ESTÍMULOS SENSORIALES EN EL PASTEL CON SABOR	12
1.4. Elaboración del mecanismo de recolección de datos.	12
2.1.1. Hipótesis de investigación	13
1.5. Resultados de la identificación de estímulos sensoriales.....	14
2.2.1. Resultados de la encuesta.....	14
2.2.2. Análisis inferencial y relación entre variables.....	22
2.2.3. Diagnóstico de estímulos sensoriales en el local Ochoa León	22
CAPÍTULO 3	26
EVALUACIÓN DE LA PERSPECTIVA FRENTE ESTÍMULOS SENSORIALES Y LA COMPARATIVA ENTRE LOS DOS ESTABLECIMIENTOS	26
3.1 Elaboración del mecanismo de evaluación y comparativa.....	26
3.2 Resultados de la evaluación.....	27
3.2.1 Perfil de la muestra	27
3.2.2 Resultados descriptivos de los estímulos y del servicio	28
3.2.3 Matriz de correlación.....	30
3.2.4 Comparación entre las dos bases	32
3.3 Participantes	34

3.3.1	Definición de la población.....	35
3.3.2	Tipos de muestreo aplicado:.....	35
3.3.3	Criterios de selección de los participantes:.....	35
3.4	<i>Instrumentos</i>	35
3.4.1	Cuestionario Estructurado con el modelo Servqual	36
3.4.2	Observación Sensorial Directa	36
CAPÍTULO 4	38
PROPUESTA DE MODELO DE EXPERIENCIA SENSORIAL INTEGRAL		
APLICABLE A LA PANADERÍA Y PASTELERÍA		
4.1	<i>Modelo de los tres estratos</i>	38
4.2	<i>Servipanorama de servicio</i>	39
4.2.1	Evidencia Física con momentos de verdad.....	40
4.2.2	Acciones del Cliente	41
4.2.3	Acciones en el escenario (<i>Front Stage</i>)	41
4.2.4	Acciones “tras bambalinas” (<i>Back Stage</i>).....	42
4.2.5	Proceso de soporte	42
4.3	<i>Modelo de servucción</i>	42
4.3.1	Clientes	44
4.3.2	Personal de contacto	44
4.3.3	Soporte físico	45
4.3.4	El servicio	45
4.3.5	Sistema interno.....	45
4.3.6	Interacción entre clientes	46
4.4	<i>Métricas del Modelo</i>	48
4.5	<i>Análisis de factibilidad de la implementación</i>	51
CONCLUSIONES	53
RECOMENDACIONES	54
LIMITACIONES DEL ESTUDIO	55
DECLARATORIO DE USO DE LA IA	56
REFERENCIAS	57
TABLA DE FIGURAS	61

Índice de figuras

Figura 1 Edad del encuestado.....	14
Figura 2 <i>Sexo del encuestado</i>	14
Figura 3 Tiempo de visita.....	15
Figura 4 Tiempo que es cliente	15
Figura 5 Género musical de preferencia.....	16
Figura 6 Presentación de vitrina.....	16
Figura 7 Aromas agradables.....	17
Figura 8 Instalaciones.....	17
Figura 9 Decoración de las instalaciones	18
Figura 10 Entrega de pedidos	18
Figura 11 Calidad de los productos	19
Figura 12 Personal ante inconvenientes	19
Figura 13 Conocimiento del personal.....	20
Figura 14 Trato recibido.....	20
Figura 15 Horario y servicio.....	21
Figura 16 Montaje Ochoa León generada con IA	43
Figura 17 Montaje Uncovía generada con IA	44
Figura 18 Proceso para llevar o envió	46
Figura 19 Proceso para cafetería	47
Figura 20 Proceso para pedido personalizado	47
Figura 21 Proceso de consumo habitual.....	47
Figura 22 Fachada Ochoa león.....	61
Figura 23 Panera Ochoa león	61
Figura 24 Caja secundaria Ochoa león.....	62
Figura 25 Cafetería Ochoa león.....	62
Figura 26 Exhibidor de pásteles Ochoa León.....	63
Figura 27 Caja principal Ochoa León	63
Figura 28 Fachada Uncovía.....	64
Figura 29 Panera N°1 Uncovia.....	64
Figura 30 Panera N° 2 Uncovía.....	65
Figura 31 Mesas Uncovía.....	65
Figura 32 Exhibidor de pasteles Uncovía.....	66
Figura 33 Zona de cajas Uncovía	67
Figura 34 Boceto de distribución Uncovía.....	67
Figura 35 Boceto de distribución Ochoa León.....	67

Índice de tablas

Tabla 1	Correlación	22
Tabla 2	Factores sensoriales visibles local Ochoa León	23
Tabla 3	Factores sensoriales visibles local Uncovía.....	23
Tabla 4:	Perfil de la muestra.....	27
Tabla 5	Resultados descriptivos de los estímulos y del servicio	30
Tabla 6:	Matriz de correlación	31
Tabla 7	Comparación entre las dos bases	32
Tabla 8	Análisis comparativo de los dos establecimientos Ochoa León vs. Uncovía...	33
Tabla 9	Hallazgos para los objetivos específicos	34
Tabla 10:	Modelo de los tres estratos	38
Tabla 11	Evidencia física con momentos de verdad	40
Tabla 12	Matriz de Evaluación de la propuesta sensorial	49

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo proponer un diseño multisensorial aplicado a la panadería y pastelería “El Pastel con Sabor” con la finalidad de fortalecer la experiencia del consumidor e influir en su comportamiento de compra y fidelización. El estudio se basa en los fundamentos teóricos del marketing sensorial, neuromarketing, comportamiento del consumidor y modelos de servicio como la servucción y servipanoramas, los mismo destacan la importancia de la toma de decisiones del cliente. Metodológicamente se optó por un modelo SERVQUAL y la observación directa como técnica complementaria, de dicho proceso se obtuvo un total de 249 encuestas de los dos establecimientos, lo que permitió analizar la percepción frente a los estímulos como aromas, presentación visual, entre otros. Los resultados evidencian un alto nivel de satisfacción en aspectos relacionados con la atención y calidad del producto, de igual manera se evidencia debilidades en los componentes sensoriales del entorno específicamente en vitrinas, aromas y ambiente. En conclusión, se propone un modelo de experiencia sensorial integral orientado a la mejora de percepción del cliente, incrementar su satisfacción y fortalecer la lealtad.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, experiencia del cliente, marketing sensorial, neuromarketing, servicio.

ABSTRACT

This research aims to propose a multisensory design applied to the bakery and pastry shop “El Pastel con Sabor” with the purpose of strengthening the consumer experience and influencing their purchasing behavior and loyalty. The study is based on the theoretical foundations of sensory marketing, neuromarketing, consumer behavior, and service models such as servuction and service panoramas, which highlight the importance of customer decision-making. Methodologically, a SERVQUAL model was employed, along with direct observation as a complementary technique. From this process, a total of 249 surveys were collected from both establishments, allowing for the analysis of customer perceptions regarding stimuli such as aromas, visual presentation, among others. The results show a high level of satisfaction in aspects related to service and product quality. However, weaknesses were identified in the sensory components of the environment, specifically in display cases, aromas, and overall ambiance. In conclusion, a comprehensive sensory experience model is proposed, aimed at improving customer perception, increasing satisfaction, and strengthening loyalty.

Keywords: consumer behavior, customer experience, neuromarketing, sensory marketing, service.

INTRODUCCIÓN

Dentro del contexto comercial de la ciudad de Cuenca, el sector panificador enfrenta un escenario de alta competitividad, lo que obliga a los negocios a buscar nuevas formas de destacar (Romero et al., 2017). A la par de esta dinámica, el perfil del comprador ha evolucionado; en la actualidad, el consumidor no se conforma exclusivamente con la calidad del producto horneado, sino que es mucho más exigente y condiciona su decisión de compra a la experiencia integral y sensorial que le ofrece el entorno del establecimiento (Manzano et al., 2012).

Bajo este escenario, es el caso de la panadería y pastelería "El Pastel con Sabor" que ha logrado posicionarse en el mercado gracias a la calidad de sus productos y la atención al cliente. Sin embargo, se evidencia una limitada gestión estratégica de los estímulos multisensoriales dentro de sus establecimientos, particularmente en aspectos como la ambientación del local, los aromas y la presentación visual de los productos. Esta situación genera una experiencia de consumo incompleta y poco diferenciada, donde el entorno no logra reforzar de manera coherente la propuesta de valor del negocio, lo que puede afectar la percepción del cliente, su satisfacción, la intención de compra y, en consecuencia, su nivel de fidelización.

La presente investigación se desarrolló en la panadería y pastelería "El Pastel con Sabor", un establecimiento con una trayectoria de 18 años en la ciudad de Cuenca, que ha logrado posicionarse en el mercado gracias a la calidad de los productos que ofrece y su enfoque en el servicio al cliente. No obstante, se identificó la necesidad de fortalecer la experiencia del consumidor mediante la implementación de estímulos multisensoriales que complemente la propuesta de valor actual, especialmente los aspectos relacionados con el ambiente del local, la presentación de los productos y la interacción con el cliente.

En este contexto, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo influye el diseño multisensorial en la experiencia, satisfacción y comportamiento de compra del consumidor en la panadería y pastelería "El Pastel con Sabor"? A partir de esta interrogante, se plantea como objetivo general desarrollar una propuesta de diseño multisensorial direccionado a la panadería y pastelería "El Pastel con Sabor" orientada a fortalecer la experiencia del consumidor, e influir en la decisión de compra.

Metodológicamente, la investigación adopta un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, apoyándose en la aplicación de encuestas estructuradas bajo el modelo

SERVQUAL (*Service Quality*), así como la observación directa del comportamiento de los clientes en los puntos de venta (Uncovía y Ochoa león).

Además, el presente trabajo se estructura en cuatro capítulos. En el primer capítulo se desarrollan el marco teórico, el estado del arte y los objetivos que orientan la investigación. En el segundo capítulo se aborda la identificación de los estímulos sensoriales en el “Pastel con Sabor”, incluyendo el diseño del instrumento de recolección de datos y el análisis de los resultados obtenidos. En el tercer capítulo se examina la percepción de los clientes frente a dichos estímulos, así como la comparación entre los dos establecimientos, a partir de la aplicación del instrumento de evaluación y el análisis de los resultados. Por último, en el cuarto capítulo se presenta una propuesta de modelo de experiencia sensorial integral aplicable al sector de panadería y pastelería, incorporando elementos como el modelo de los tres estratos, la servucción del servicio y las métricas correspondientes.

CAPÍTULO 1

1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS DEL DISEÑO DE EXPERIENCIAS MULTISENSORIALES EN ESTABLECIMIENTOS GASTRONÓMICOS

1.1 Marco teórico

Con el fin de abordar los diferentes tópicos del marketing sensorial, se presentan a continuación, conceptos fundamentales que sustentan la presente investigación de tesis basada en la propuesta de diseño multisensorial como estrategia para aumentar la experiencia del consumidor en la panadería y pastelería “El Pastel con Sabor”.

1.1.1. Marketing sensorial y experiencia del consumidor

El marketing sensorial ha emergido durante los últimos años en el ámbito empresarial, específicamente en sectores gastronómicos, donde la experiencia del consumidor se define como un elemento clave en la decisión de compra. Para Yana et al. (2022) “El marketing sensorial es un tipo de conexión que se establece entre la marca de un producto con los clientes para influir en la toma de decisiones” (p.14). Asimismo, el autor mencionado, manifiesta que dicha conexión se da a través de los sentidos como el gusto, el oído, el olfato, el tacto y la vista. Actualmente las 4 P del marketing que son producto, plaza, precio y promoción, se consideran enfoques tradicionales que ya no bastan para captar la atención ni fidelizar al consumidor.

De Garcillán López-Rúa (2015) sostiene que el marketing sensorial y experiencial son herramientas de persuasión que actúan más allá de razonamientos conscientes del consumidor, generando respuestas emocionales que condicionan su comportamiento. En este sentido, los estímulos sensoriales en el punto de venta pueden influir directamente en la percepción del producto, evaluación de la calidad y la intención de compra. (Bedoya-Soto et al., 2024).

En el sector de alimentos, las señales olfativas —tales como el aroma a pan recién horneado, café y chocolate— pueden activar conductas de aproximación o evitación, favoreciendo tanto la elección como el volumen consumido, ya que tienen el poder de evocar sobre las preferencias del consumidor, sin ignorar el precio y la calidad (Zhang y Spence, 2023). De igual manera, los establecimientos de alimentos y bebidas mantienen coherencia sensorial haciendo uso de colores, disposición del producto, iluminación,

volumen de la música y especialmente el aroma, estos impactan en la percepción de la calidad y potencian la intención de compra y lealtad del cliente (Bejarano Martínez, 2025).

1.1.2. Neuromarketing aplicado al marketing sensorial

El neuromarketing se ha posicionado como una herramienta esencial para las empresas y startups en todo el mundo que buscan entender y anticipar las conductas de los compradores (Lemoine Frank et al., 2025). Asimismo, analiza cómo el cerebro procesa los estímulos y emociones, permitiendo identificar reacciones conscientes e inconscientes que influyen en las decisiones de compra (Barrientos-Báez et al., 2025). Según los autores, comprender cómo el sistema neuronal responde ante los estímulos permite diseñar mensajes y experiencias más efectivas centradas en la empatía, la atención personalizada y la conexión emocional.

Según Song et al. (2025) el neuromarketing integra métodos como fMRI (Imagen por Resonancia Magnética Funcional), EEG (Electroencefalografía), seguimiento ocular y codificación facial, que permiten analizar respuestas cerebrales y predecir comportamientos ante estímulos provocados por el marketing, proporcionando datos clave para crear interacciones sensoriales más efectivas y éticas.

Por otro lado, en el ámbito gastronómico se ha registrado el aporte del neuromarketing a la persuasión y a la gestión emocional post pandemia, mediante la imagen comercial y el diseño de la experiencia en locales de alimentos (Lemoine Frank et al., 2025). También, las investigaciones latinoamericanas recientes aplican técnicas de neurociencia para analizar mensajes y estímulos sensoriales en campañas y puntos de contacto, proponiendo un modelo metodológico replicable en servicios de alimentos (Apaza-Panca et al., 2023).

1.1.3. Comportamiento del consumidor

Tras la pandemia surge el “nuevo consumidor”, según Bedoya-Soto et al. (2024), caracterizado por mayor digitalización, valoración de propósito y experiencias personalizadas, así como expectativas de co-creación y omnichannel. El autor propone que las empresas deben comprender la evolución de las necesidades y preferencias para sostener la competitividad en un entorno cambiante (Bedoya-Soto et al., 2024).

No obstante, el comportamiento del consumidor gastronómico refleja procesos afectivo-cognitivos influenciados por estímulos multisensoriales del entorno y producto, por ende, inducen atención y emoción condicionando la evaluación hedónica, la intención de compra y la lealtad del cliente (Bejarano Martínez, 2025). En este sector, variables como la ambientación acorde a la temática, claridad del menú, presentación del emplatado y aromas placenteros elevan la valoración del servicio y la probabilidad de recompra (Lemoine Frank et al., 2025).

1.1.4. Marketing relacional

El marketing relacional ha sido una subrama ampliamente estudiada a lo largo de las últimas décadas, dando lugar a diferentes definiciones, algunos autores lo entienden como un proceso, otros lo conciben como una estrategia organizacional, un valor o una filosofía. También, se lo interpreta como un sistema de interacciones y redes entre la empresa y sus clientes, del que se derivan múltiples variables y conceptos teóricos (Choca et al., 2019).

Para Chica (2005), el marketing relacional es una gestión sistemática orientada a construir relaciones rentables y duraderas mediante el conocimiento del cliente, la personalización y la comunicación continua, mediante tecnologías de comunicaciones eficaces como la Gestión de la Relación con el Cliente (CRM, por sus siglas en inglés). Según el autor, el CRM persigue tres objetivos centrales: el primero consiste en construir una visión integrada y única del cliente; el segundo, en gestionar relaciones de modo consistente e independiente; y el tercero, en mejorar la eficiencia y eficacia de los procesos de relación.

Asimismo, las investigaciones realizadas en Ecuador señalan que la calidad de la relación está determinada por cuatro variables: (1) compromiso, (2) confianza, (3) satisfacción y (4) calidad de la relación. Estas se traducen en conductas favorables como la lealtad (recompra), recomendaciones positivas y mayor cooperación entre cliente y empresa, además de un mejor desempeño comercial (Choca et al., 2019).

1.1.5. Servipanoramas

El ambiente del servicio o servicescape integra elementos físicos y simbólicos, entre los cuales destacan la iluminación, olor, música, disposición espacial, señalética y

estética del producto, que moldean percepciones, emociones y conductas. Según Salazar-Duque (2018), los estudios empíricos en contextos gastronómicos muestran que aromas agradables e iluminación adecuada incrementan el apetito y la satisfacción, y que la experiencia multisensorial (vista, olfato, gusto y oído) mejora la evaluación global del establecimiento.

La arquitectura de los sentidos y la experiencia sensorial integran estímulos diseñados para generar coherencia entre promesa de marca y vivencia en tienda. Desde el punto de vista del comportamiento en tienda, la satisfacción se ve afectada por la capacidad de respuesta ante problemas, la información al cliente y la variedad de servicios complementarios, por lo que dichas variables conviven con el diseño del ambiente y fortalecen la evaluación global.

1.1.6. Servucción

Para Briceño de Gómez y García de Berrios (2008), la servucción se entiende como la “fabricación del servicio”, un modelo que equipara producción (bienes) con la construcción del servicio, articulando procesos, procedimientos y actividades que hacen visible el servicio al cliente. En palabras de Eiglier y Langeard (1989), como se ha citado en Briceño de Gómez y García de Berrios (2008) sus componentes incluyen cliente, soporte físico, personal de contacto, servicio, organización interna y otros clientes, y explican la co-creación del valor durante la prestación.

En gastronomía, el marketing de servicios y el marketing mix específico del sector se sustentan en la teoría de la servucción porque la combinación de productos y servicios debe gestionarse para cumplir con las expectativas y generar lealtad. La servucción también implica la formación del cliente y del personal para orquestar su participación en el proceso, a mayor participación, mayor necesidad de alinear estándares y cultura de servicio para asegurar calidad y satisfacción sostenidas.

1.2. Estado del arte

Diversas investigaciones recientes han explorado la combinación de estímulos sensoriales apoyada en técnicas de neuromarketing, evidenciado su capacidad para enriquecer la experiencia del consumidor y fortalecer la fidelización. Asimismo, se destacan estudios que analizan las intervenciones en el ambiente y en el proceso de

servicio como factores determinantes en la construcción de relaciones sensoriales más sólidas entre los clientes y los establecimientos.

Según el artículo de Haro et al. (2024) en relación con el ámbito gastronómico, se analiza la influencia del marketing sensorial con respecto al comportamiento del consumidor. El estudio, basado en experiencia percibida, realizó encuestas a millennials, y señala que el aroma es “muy importante” para ellos. Además, acota que aromas agradables prolongan el tiempo dentro del establecimiento o incluso fomentan la fidelidad. Sin embargo, se advierte que parte de esa evidencia es de carácter descriptivo y no siempre prueba posicionamiento por sí sola.

Cabe acotar que el sentido del oído se materializa en la música ambiental, en la muestra estudiada se analiza el 30,4% de los encuestados la calificó como “muy importante” y el 43,5% como importante. Además, cuando la música de fondo es adecuada, los clientes se sienten más cómodos y propensos a gastar, a esto se suma que la presentación visual pesa en la evaluación del plato o mesa con diferencias frente al sabor o textura de este. Asimismo, la decoración influye, pero suele tener menos peso que la música o el aroma cuando se considera la prioridad percibida, es decir, en grado de satisfacción en la experiencia del consumidor. Por otro lado, tenemos el resultado que el ambiente e iluminación son valorados positivamente por la mayoría de los clientes, además, los aromas agradables se perciben como facilitadores del apetito y la compra.

Por otra parte, Zhang y Spence (2023) se basan en una revisión narrativa histórica de estudios experimentales que sistematiza la olfacción orthonasal como lo son: los aromas percibidos antes de consumir los cuales modulan el comportamiento alimentario del consumidor y operan bajo distintas condiciones contextuales. Entre sus principales características se encuentra la congruencia del aroma-alimento, la intensidad, la duración de exposición, señales de gusto y densidad junto con diferencias individuales, enfatizando restricciones dietéticas, impulsividad, sensibilidad olfativa y factores culturales.

Estos hallazgos son mixtos y dependen del contexto, los aromas congruentes tienden a inducir apetito sensorial específico, mientras que exposiciones más prolongadas o ciertas condiciones generan saciedad sensorial específica pudiendo incluso reducir la compra de productos indulgentes. Además, los aromas de alta energía suelen incrementar el deseo por alimentos calóricos y no alimentarios. Los autores advierten que el uso de aromas ambientales como empujón saludable necesita brindar congruencia y ajustarse a las condiciones más reales y no solo actitudes.

Asimismo, en el artículo de Salazar-Duque (2018) se adopta una metodología basada en revisión exploratoria que lleva por objetivo comprender el contexto en que se desarrolla el marketing de servicios y su relación con el marketing mix de servicios en el sector de alimentos y bebidas. Esta investigación destaca aspectos como la disponibilidad, accesibilidad, calidad y pertinencia, dirigiéndose a la teoría de la servucción en la cual, se contextualiza aspectos desde el cliente hasta la organización interna, es decir cómo se construye un servicio.

La ampliación del marketing mix 7's (producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencias físicas) establece que se condicionan los factores ambientales, la interacción con el personal y los procesos con respecto percepción de la calidad, modulando la percepción de la calidad que recibe el cliente por consiguiente aumenta su lealtad; de igual modo, reconoce que el marketing mix de servicios contribuye al desarrollo estratégico y a la efectividad organizacional en entornos de servicios.

El autor indica que llevar el modelo a la práctica no es automático, ya que ningún modelo cubre todo por sí mismo, requiere de ajustar la ambientación, interacción de personal y los procesos, por ende, es conveniente medir si la operación real está alineada para crear valor en la experiencia, no solo en el producto.

Por consiguiente, el artículo de Barrientos-Báez et al. (2025) analiza cómo la satisfacción del cliente se transforma en fidelización y el papel que desempeña la interacción y el neuromarketing, se basa en una metodología que adopta un enfoque cualitativo mediante un grupo de discusión en donde se formó 48 códigos y análisis de frecuencia y se agrupó de la siguiente manera: satisfacción por interacción, por entorno, por resultado, por consiguiente.

Los hallazgos muestran que los cambios en la disposición, información al cliente, gestión de pedidos, surtido y tiempos de espera impactan en la satisfacción y la lealtad del consumidor. En la interacción con el cliente, es el principal motor que crea fidelidad con el consumidor, porque destaca la satisfacción por interacción como el trato, asesoría, precio y promoción.

En gastronomía, específicamente en locales de consumo rápido tales como panadería y cafeterías, tiene que considerar tiempos de vitrina, consistencia del aroma ambiental y volumen según el establecimiento. La evidencia sugiere priorizar interacción de servicio o claridad de oferta y luego del entorno, por su mayor retorno relacional. Esto

implica que el diseño sensorial rinde más cuando se acopla a tácticas de datos como registro de preferencias, tickets, horarios y programas relacionales, cerrando el ciclo estímulo, emoción, satisfacción, recompra y recomendación.

Por otro lado, el artículo de Mr. Panificación (2025) aborda la importancia de crear experiencias sensoriales memorables en la panadería más allá del producto y cómo esta estrategia impacta positivamente en la percepción del cliente y en su lealtad. El texto explica que, en el contexto actual, la panadería no solo compete ofreciendo productos de calidad, sino que busca generar una conexión emocional con el cliente mediante estímulos sensoriales, como el aroma a pan recién horneado, la música ambiental adecuada, la iluminación cálida, la presentación visual de los productos y una atención al cliente empática y personalizada.

Diversos estudios recientes señalan que el marketing sensorial influye positivamente en la lealtad de marca y en la experiencia del cliente, especialmente cuando se estimulan múltiples sentidos de forma coordinada. Por ejemplo, Budiarti et al. (2025) analizaron cómo el marketing multisensorial aplicado en tiendas de conveniencia incrementa la lealtad del cliente al activar estímulos auditivos, olfativos y gustativos que refuerzan las emociones y la percepción de valor, evidenciando que dichos estímulos sensoriales son determinantes al construir relaciones duraderas con los consumidores. Los resultados cuantitativos de este estudio mostraron que, aunque no todas las dimensiones sensoriales tienen el mismo impacto, aquellas que apelan a los sentidos asociados al disfrute como el olfato y gusto tienden a fortalecer la intención de recompra y fidelización del cliente.

Según Richadinata et al. (2024), el marketing sensorial se consolida como una estrategia integral orientada a influir en el comportamiento del consumidor mediante la estimulación coordinada de los sentidos, permitiendo generar experiencias memorables en el punto de venta. Los autores señalan que, en el sector alimentario, los estímulos visuales, olfativos y gustativos adquieren especial relevancia, ya que influyen directamente en las emociones del cliente y en la percepción de calidad del producto. Asimismo, destacan que una experiencia sensorial positiva contribuye significativamente a la satisfacción del consumidor y a la construcción de relaciones duraderas con la marca.

Por su parte, Li et al. (2023) analizan cómo la percepción consciente del consumidor incrementa la efectividad del marketing sensorial, demostrando que la presencia de múltiples estímulos sensoriales coherentes genera un mayor impacto en la intención de

compra. Los autores sostienen que la combinación de estímulos visuales, gustativos y olfativos favorece una experiencia más intensa y significativa, especialmente en contextos de consumo alimentario, donde la experiencia sensorial influye tanto en la satisfacción inmediata como en la conexión emocional con la marca.

Finalmente, Rivera López et al. (2025) concluyen que los estímulos sensoriales presentes en establecimientos gastronómicos mantienen una relación directa y significativa con la satisfacción y fidelización del cliente. El estudio evidencia que factores como el aroma del producto, la ambientación del local y la presentación visual influyen en la percepción de calidad y en la intención de recompra. Los autores destacan que la adecuada gestión de estos estímulos permite transformar la experiencia del cliente en un proceso emocional, fortaleciendo el vínculo con el establecimiento.

El artículo de Aguilar (2014) analiza el uso del marketing sensorial como una estrategia aplicada en las tiendas Nespresso para generar experiencias de consumo y fortalecer la relación con el cliente. El estudio se basa en una metodología de enfoque cualitativo, que emplea observación directa del punto de venta y entrevistas en profundidad al personal vinculado con la marca, sin la aplicación de encuestas ni análisis estadísticos. Los hallazgos evidencian que la estimulación de los sentidos, especialmente el aroma del café, el diseño del espacio, la degustación del producto y la atención personalizada, influyen directamente en la percepción de calidad y en la experiencia del consumidor.

Particularmente en cafeterías y locales de consumo rápido, el estudio resalta la importancia de controlar factores como la intensidad del aroma, la ambientación del espacio y la experiencia de degustación. La evidencia sugiere que el marketing sensorial es más efectivo cuando se integra con la atención al cliente y una experiencia coherente, lo que permite generar emociones positivas que influyen en la satisfacción, la recompra y la recomendación del establecimiento.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Crear una propuesta de diseño multisensorial direccionado a la panadería y pastelería El Pastel con Sabor para fortalecer la experiencia del consumidor, e influir en la decisión de compra.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Establecer el estado de arte con respecto a la aplicación de estímulos sensoriales en los negocios de panadería y pastelería a través de una exploración literaria aplicando el método Prisma.
- Identificar los estímulos sensoriales (aromas, sabores, texturas, sonidos y presentación del producto) que actualmente se utilizan en la panadería y pastelería El Pastel con Sabor.
- Analizar la perspectiva de los clientes frente a los estímulos sensoriales y la influencia en la experiencia dentro de ambos establecimientos.
- Crear y presentar una propuesta de diseño multisensorial aplicable a la panadería y pastelería, sustentado en los principios de neuromarketing y orientado al incremento de la satisfacción y lealtad del consumidor.

CAPÍTULO 2

El capítulo tiene como propósito fundamental entrar en la realidad operativa de las dos sucursales de "El Pastel con Sabor", analizando de qué manera los estímulos influye en el entorno al momento de interactuar con el cliente de forma cotidiana. Para lograr este objetivo, se detalla el proceso metodológico implementado en la investigación, el cual se apoya en un enfoque cuantitativo y descriptivo. La intención en esta fase no es intervenir ni modificar el espacio físico, sino obtener una lectura exacta y real de lo que el consumidor percibe a través de sus sentidos (vista, olfato, oído, tacto y gusto) al momento de realizar su compra. Al comprender que cada establecimiento posee dinámicas y públicos distintos, este apartado expone los mecanismos de recolección de datos que permitieron medir, de manera estandarizada, la asociación directa entre el ambiente del local y el nivel de satisfacción de los visitantes

IDENTIFICACIÓN DE LOS ESTÍMULOS SENSORIALES EN EL PASTEL CON SABOR

1.4. Elaboración del mecanismo de recolección de datos.

La presente investigación es de tipo descriptivo, ya que busca caracterizar la forma en que los consumidores perciben los estímulos sensoriales como vista, olfato, oído, tacto y gusto; como se asocian con la satisfacción e intención de compra, sin intervenir el ambiente natural de los locales. Asimismo, se adopta un enfoque cuantitativo, puesto que el objetivo central es medir de manera estandarizada la percepción de dichos estímulos y su asociación con los comportamientos de los clientes en ambos establecimientos. A esto se suma el análisis visual que se va a realizar en ambos establecimientos debido a la no similitud entre consumidores, enfocándonos en su comportamiento a la hora de entrar al local, como elige su producto, cuál es su tiempo dentro de lugar, etc.

Se aplicó el muestro por conveniencia basado en el modelo SERVQUAL cuyo uso se justifica en la presente investigación en su capacidad para evaluar la calidad del servicio a partir de la percepción del cliente, considerando dimensiones como los elementos tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la competencia y la empatía. En el contexto de este estudio, resulta particularmente pertinente, ya que la dimensión de elementos tangibles permite analizar directamente los estímulos sensoriales

del entorno físico (como la ambientación, la presentación de los productos y la limpieza del establecimiento), los cuales constituyen el eje central del diseño multisensorial.

Asimismo, SERVQUAL facilita la medición estandarizada de la brecha entre la experiencia percibida por el cliente y sus expectativas, lo que permite identificar de manera objetiva cómo los estímulos sensoriales influyen en la satisfacción y comportamiento del consumidor. De esta manera, el modelo no solo aporta un marco validado para el análisis de la calidad del servicio, sino que también se adapta al enfoque multisensorial de la investigación, permitiendo establecer relaciones entre el entorno físico del establecimiento y la experiencia del cliente.

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, implementada mediante la plataforma *Google Forms*. La aplicación se realizó de forma presencial, de manera auto aplicada y asistida cuando fue necesario a personas que visitaron los establecimientos y consumieron. El cuestionario estuvo estructurado en tres secciones: (1) cuatro preguntas de conocimiento general, (2) diez preguntas en escala de Likert, y finalmente (3) una pregunta abierta opcional destinada a recoger opiniones adicionales de los participantes.

2.1.1. Hipótesis de investigación

Hipótesis general (H1): El diseño multisensorial influye significativamente en la experiencia, satisfacción y comportamiento de compra del consumidor en la panadería y pastelería “El Pastel con Sabor”.

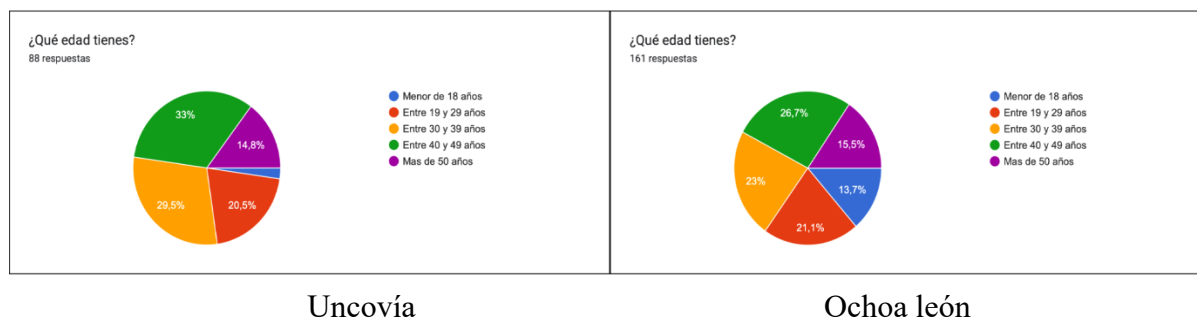
Hipótesis nula (H0): El diseño multisensorial no influye significativamente en la experiencia, satisfacción y comportamiento de compra del consumidor en la panadería y pastelería “El Pastel con Sabor”.

1.5. Resultados de la identificación de estímulos sensoriales

2.2.1. Resultados de la encuesta

Figura 1

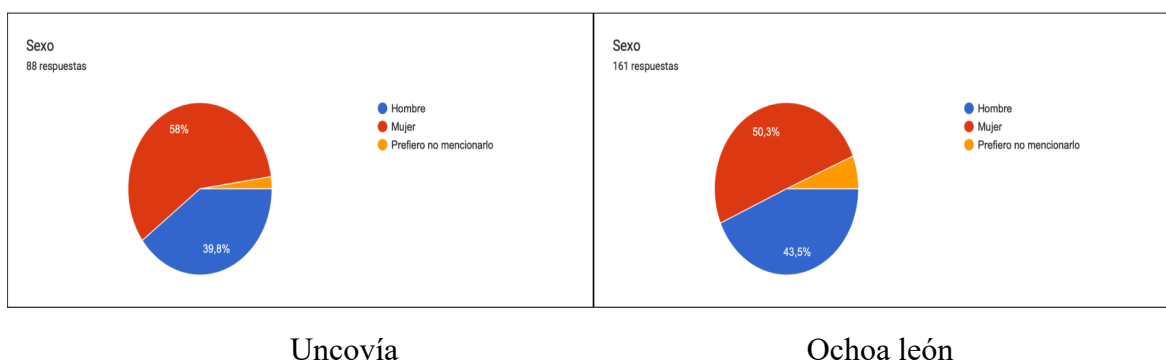
Edad del encuestado



Como se observa en la figura 1, en ambos establecimientos predomina el grupo etario de 40 a 49 años, lo que evidencia que la clientela principal corresponde a una población adulta y económicamente activa. En el local de Uncovía, esta concentración es más marcada, mientras que en Ochoa León la distribución etaria resulta ligeramente más equilibrada entre los rangos de 30 a 49 años. Asimismo, se identifica una mayor presencia relativa de clientes menores de 18 años en el establecimiento de Ochoa León, lo que sugiere diferencias en el perfil de visitantes entre ambos puntos de venta.

Figura 2

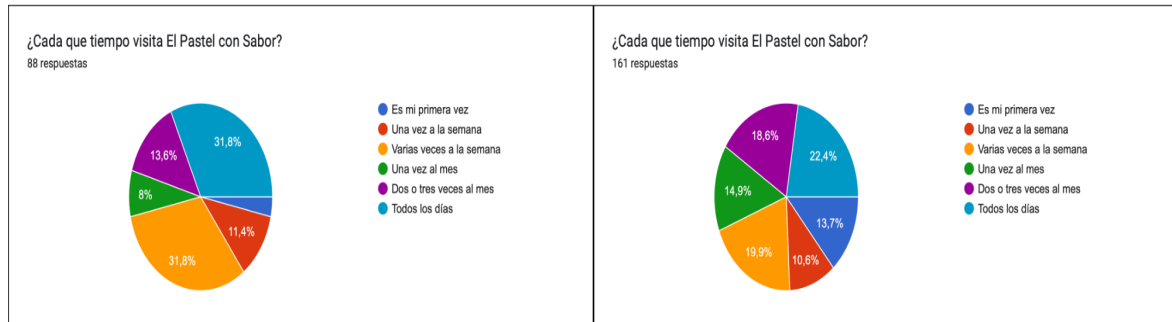
Sexo del encuestado



Como se aprecia en la figura 2, en ambos establecimientos se registra una mayor participación del segmento femenino, lo que evidencia una ligera predominancia de mujeres entre los consumidores encuestados. Esta tendencia es más marcada en el local de Uncovía, mientras que en Ochoa León la distribución por sexo resulta más equilibrada

entre mujeres y hombres. Estos resultados sugieren que el público femenino tiene una presencia relevante en ambos puntos de venta, aspecto que resulta pertinente al analizar la percepción y valoración de los estímulos sensoriales y del servicio ofrecido.

Figura 3
Tiempo de visita

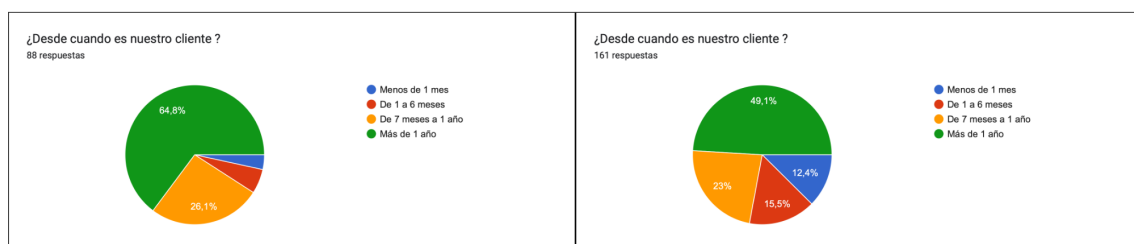


Uncovía

Ochoa León

Como se muestra en la figura 3, ambos establecimientos presentan una alta frecuencia de visita, predominando los clientes que asisten al local de manera diaria o varias veces por semana. Esta recurrencia es más pronunciada en el establecimiento de Uncovía, lo que evidencia un patrón de consumo habitual y una relación más frecuente con el punto de venta. En el caso de Ochoa León, si bien también se observa una asistencia regular, existe una mayor proporción relativa de clientes con visitas mensuales, lo que sugiere un comportamiento de consumo menos intensivo en comparación con Uncovía.

Figura 4
Tiempo que es cliente



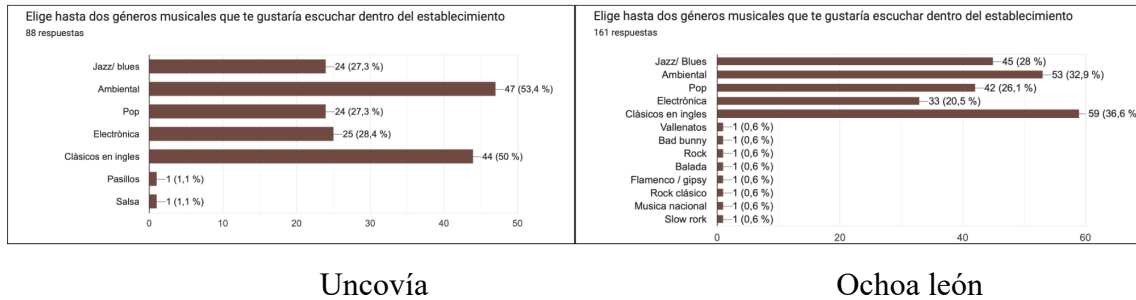
Uncovía

Ochoa León

Como se observa en la figura 4, en ambos establecimientos predomina un grupo importante de clientes con una relación de largo plazo, evidenciándose una mayor antigüedad en el establecimiento de Uncovía. Este resultado sugiere un nivel más consolidado de fidelización en dicho local, mientras que en Ochoa León se identifica una

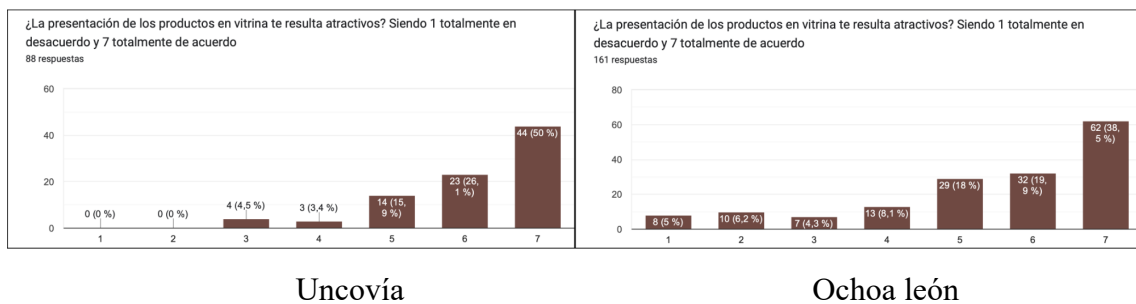
mayor presencia relativa de clientes con menor tiempo de vinculación, lo que indicaría una base de consumidores más reciente en comparación con Uncovía.

Figura 5
Género musical de preferencia



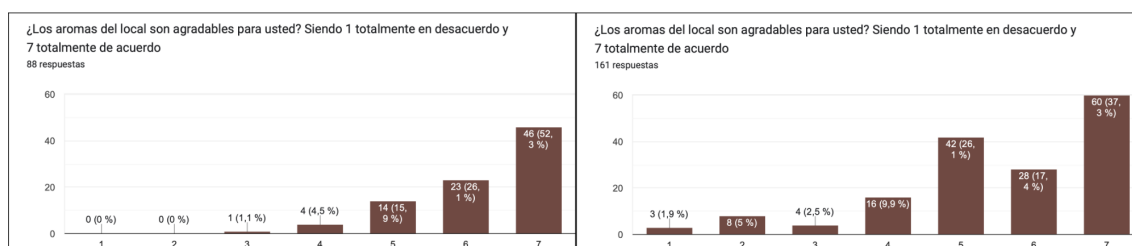
Según se muestra en la figura 5, las preferencias musicales de los clientes en ambos establecimientos se concentran principalmente en géneros suaves, como la música ambiental y los clásicos en inglés. No obstante, en el local de Uncovía estas preferencias se presentan con mayor intensidad, mientras que en Ochoa León se observa una distribución más equilibrada entre distintos géneros. Estos resultados sugieren que la música ambiental constituye un elemento sensorial relevante para la experiencia del cliente en ambos puntos de venta.

Figura 6
Presentación de vitrina



Tal como se evidencia en la figura 6, la presentación de los productos en vitrina es valorada de manera positiva en ambos establecimientos. En el local de Uncovía, esta percepción favorable es más consistente, lo que sugiere que la vitrina cumple eficazmente su función de atraer la atención visual de los clientes. En Ochoa León, aunque la valoración también es positiva, se registra una mayor dispersión en las respuestas, lo que podría indicar oportunidades de mejora en este componente sensorial.

Figura 7
Aromas agradables

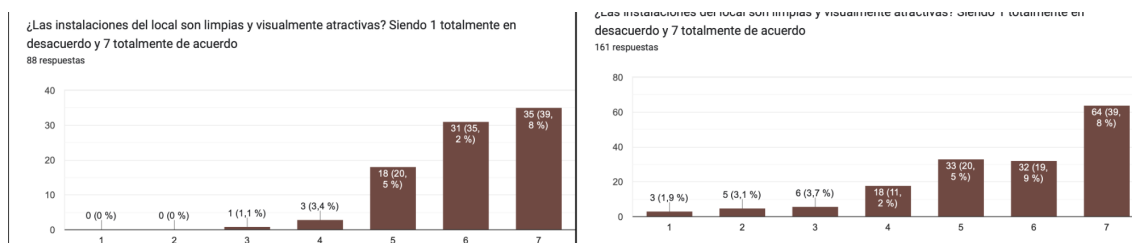


Uncovía

Ochoa León

De acuerdo con la figura 7, los aromas del establecimiento son percibidos de forma positiva por la mayoría de los clientes en ambos locales. Esta valoración es más marcada en Uncovía, lo que refleja una mayor consistencia en la experiencia olfativa ofrecida. En Ochoa León, si bien la percepción también es favorable, se observa una ligera menor intensidad en la valoración, lo que sugiere diferencias en la gestión del estímulo olfativo entre ambos establecimientos. Aunque existen algunas respuestas en niveles inferiores, estas representan una minoría, lo que sugiere que los aromas del local son percibidos positivamente por la mayoría de los consumidores.

Figura 8
Instalaciones

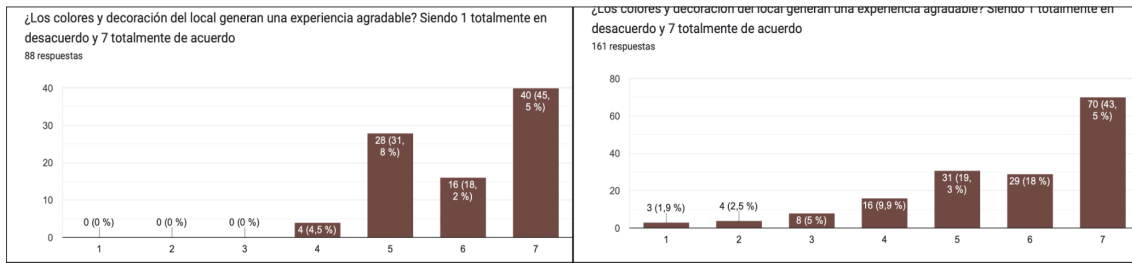


Uncovía

Ochoa León

Como se presenta en la figura 8, las instalaciones de ambos establecimientos son evaluadas positivamente en términos de limpieza y atractivo visual. Tanto en Uncovía como en Ochoa León, los clientes perciben condiciones adecuadas del entorno físico, lo que contribuye a una experiencia de consumo satisfactoria. No obstante, los resultados indican una percepción ligeramente más homogénea en el local de Uncovía. Aunque existe un pequeño porcentaje de respuestas en niveles más bajos, en general los resultados muestran que los clientes perciben positivamente la limpieza y el aspecto visual del establecimiento.

Figura 9
Decoración de las instalaciones

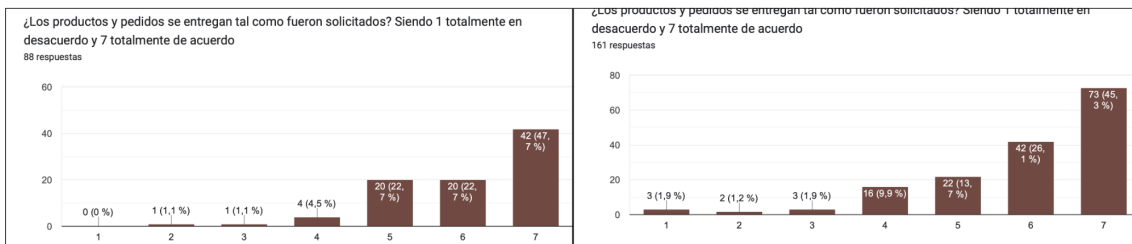


Uncovía

Ochoa León

Según la figura 9, la decoración y el uso de colores en ambos establecimientos generan una experiencia visual agradable para la mayoría de los clientes. En Uncovía, esta valoración positiva es ligeramente más consistente, mientras que en Ochoa León se mantiene una percepción favorable, aunque con una mayor variabilidad en las respuestas. Estos hallazgos resaltan la importancia del componente visual como parte de la experiencia sensorial del consumidor.

Figura 10
Entrega de pedidos

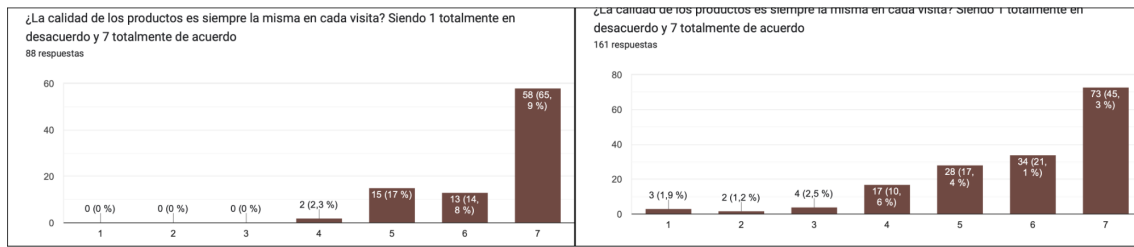


Uncovía

Ochoa León

Tal como se observa en la figura 10, la entrega de pedidos es percibida como adecuada en ambos establecimientos, reflejando un cumplimiento satisfactorio de las solicitudes de los clientes. En Uncovía, esta percepción es más uniforme, mientras que en Ochoa León se mantiene una valoración positiva, aunque con una leve dispersión en las respuestas, lo que sugiere oportunidades de estandarización del proceso.

Figura 11
Calidad de los productos

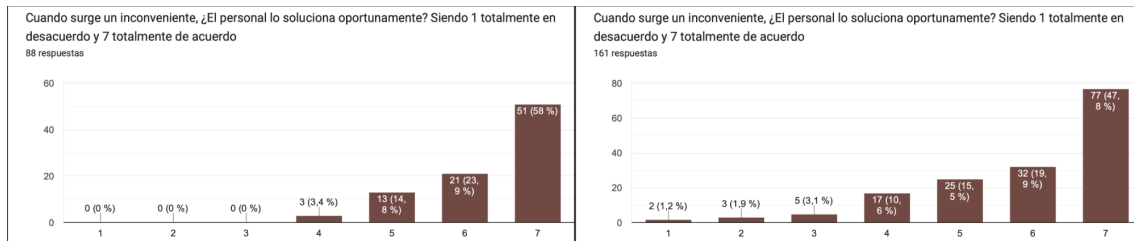


Uncovía

Ochoa León

De acuerdo con la figura 11, los clientes de ambos establecimientos perciben que la calidad de los productos se mantiene estable a lo largo del tiempo. Esta percepción es más marcada en el local de Uncovía, lo que indica una mayor consistencia en la experiencia del producto. En Ochoa León, si bien la valoración también es positiva, se observa una mayor variabilidad en las respuestas, lo que podría estar asociado a diferencias en la percepción del servicio o del entorno.

Figura 12
Personal ante inconvenientes

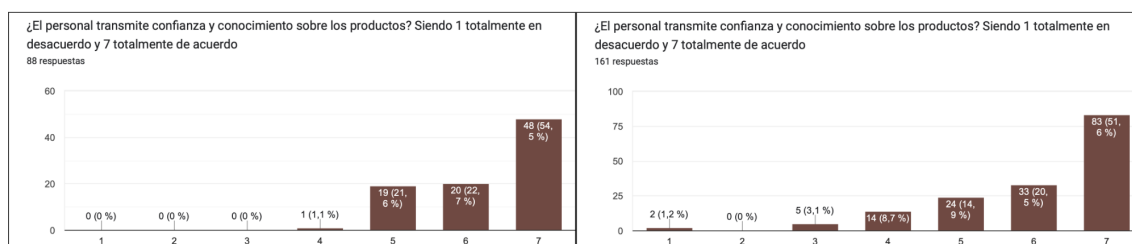


Uncovía

Ochoa León

Como se muestra en la figura 12, el personal de ambos establecimientos es valorado positivamente en cuanto a su capacidad para resolver inconvenientes. En Uncovía, esta percepción es más consistente, lo que sugiere una mayor satisfacción con la respuesta del personal ante situaciones problemáticas. En Ochoa León, aunque la valoración general también es favorable, se identifican ligeras variaciones que indican oportunidades de mejora en la atención al cliente.

Figura 13
Conocimiento del personal

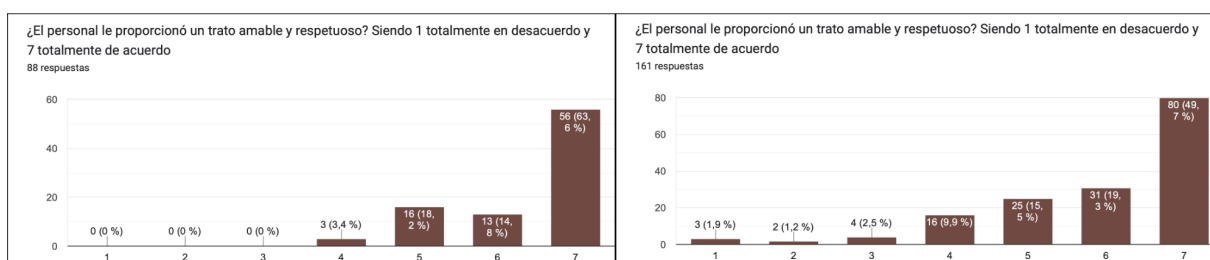


Uncovía

Ochoa León

Según la figura 13, los clientes perciben al personal de ambos establecimientos como capacitado y confiable para brindar información sobre los productos. Esta percepción es ligeramente más homogénea en el local de Uncovía, mientras que en Ochoa León se mantiene una valoración positiva, aunque con mayor dispersión en las respuestas. Estos resultados ponen de manifiesto la relevancia del capital humano en la percepción del servicio. En general, los resultados muestran que el personal es percibido como confiable y con conocimiento suficiente sobre los productos que ofrece el establecimiento.

Figura 14
Trato recibido



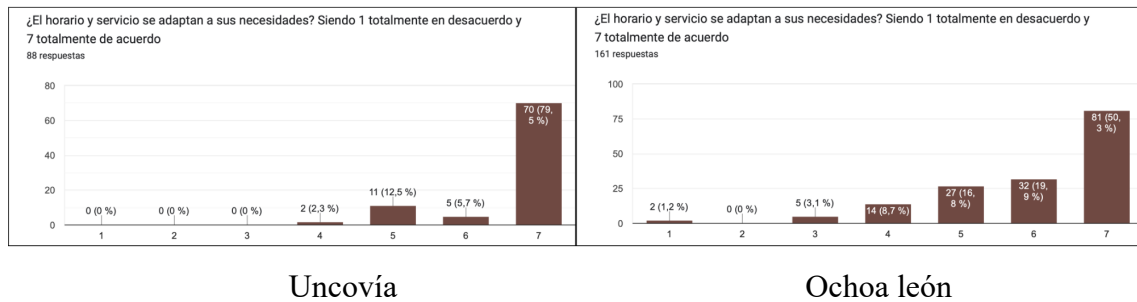
Uncovía

Ochoa León

Como se puede observar en la figura 14, el análisis de la interacción entre el cliente y el personal de contacto revela un dato positivo para la empresa. Por otro lado, en el local de Uncovía se evidencia percepción de satisfacción, lo que se da conocer es que los compradores experimentan un trato altamente cordial y respetuoso durante su proceso de compra. También, la sucursal de Ochoa León respalda casi el mismo resultado, las valoraciones de los consumidores presentan una ligera dispersión en comparación con el primer establecimiento, el consenso general se comenta que la atención brindada es

empática y adecuada. En conclusión, la interpretación de estos hallazgos demuestra que el servicio es positivo en ambos locales, operando como un factor de retención muy bien valorado por el consumidor

Figura 15
Horario y servicio



Como se puede observar en la figura 15, los resultados del local Uncovía muestran que los consumidores están muy satisfechos con el horario de atención. Al revisar las respuestas, se puede observar que la gran mayoría de las personas encuestadas le dio las calificaciones más altas a este punto. Esto nos indica que la panadería abre en los momentos adecuados y funciona en un horario que resulta muy cómodo para los compradores, logrando adaptarse muy bien a sus rutinas y necesidades diarias.

En resumen, la estructura de este método de recolección de datos no fue un proceso al azar, sino se adaptó a un modelo válido como el SERVQUAL a las necesidades sensoriales exactas de los dos establecimientos. Al realizar el cuestionario se logró obtener una herramienta que no solo mide la satisfacción general, sino que se profundiza en las sensaciones reales de los consumidores. Esto nos ayuda a que la información recolectada sea datos reales de los clientes viven dentro de los locales, estableciendo una base sólida y confiable para análisis de los sentidos sensoriales que se van a analizar a continuación.

Por otro lado, para comprender como funciona actualmente los dos establecimientos, es necesario desglosar los datos obtenidos en el tema sensorial como se va a observar en las siguientes tablas, los datos recolectados nos permiten identificar exactamente qué estímulos están atrayendo a los consumidores y cuáles están pasando desapercibidos que incluso están afectando con la experiencia de compra. A continuación, se analiza los factores sensoriales dividiendo los resultados por cada establecimiento para entender de mejor manera.

2.2.2. Análisis inferencial y relación entre variables

Además del análisis descriptivo, se realizó un análisis inferencial con el software *Rstudio* con el objetivo de relacionar las variables sensoriales con las variables de servicio y satisfacción, y de contrastar los dos establecimientos. Se calculó la matriz de correlación de Pearson entre las variables principales. Los resultados más relevantes fueron:

Tabla 1
Correlación

Variable	Correlación con limpieza	Correlación con calidad del producto	Correlación con trato amable
Aromas del local	$r = .77^{**}$	$r = .62^{**}$	$r = .60^{**}$
Decoración y colores	$r = .74^{**}$	$r = .69^{**}$	$r = .57^{**}$
Presentación en vitrina	$r = .68^{**}$	$r = .65^{**}$	$r = .55^{**}$

La tabla 1 muestra correlaciones positivas y estadísticamente significativas demuestran un efecto halo claro: un mejor estímulo sensorial (especialmente aroma y decoración) mejora significativamente la percepción de limpieza, calidad del producto y trato amable. Esto confirma empíricamente que los sentidos no actúan de forma aislada, sino que influyen de manera integral en la experiencia global del consumidor, apoyando la hipótesis general H1.

Adicionalmente, se aplicó la prueba *t de Student* para muestras independientes para comparar las medias entre los establecimientos Uncovía y Ochoa León. Se encontraron diferencias estadísticamente significativas ($p < 0,05$) en la mayoría de los estímulos sensoriales y de servicio (mayores puntuaciones en Uncovía), excepto en la variable “entrega de pedidos”. Los detalles completos de estas comparaciones se presentan en el Capítulo 3 (Tablas 6 y 7).

2.2.3. Diagnóstico de estímulos sensoriales en el local Ochoa León

Para una mejor comprensión de la experiencia multisensorial actual, se realizó un diagnóstico cualitativo complementario mediante observación directa. Los estímulos se

clasificaron según los cinco sentidos humanos, alineados con la literatura de marketing sensorial (Yana et al., 2022; Zhang y Spence, 2023; Bejarano Martínez, 2025).

Tabla 2

Factores sensoriales visibles local Ochoa León

Sentido	Estímulo Principal	Descripción Observada
Olfato	Aroma a pan recién horneado y café	Intenso y presente durante gran parte del día, genera sensación de frescura.
Vista	Paneras, vitrinas, iluminación cálida y disposición de productos	Punto focal en la entrada; iluminación adecuada, pero con oportunidades de mayor orden y atractivo visual.
Gusto	Variedad de productos (panes, pasteles, cafetería)	Favorece la permanencia en el área de cafetería y contribuye a la fidelidad
Oído	Música de fondo (clásicos en inglés, pop, ambiental)	Crea atmósfera relajada y favorece la permanencia del cliente.
Tacto	Texturas de productos (crujiente, esponjoso) y materiales del mobiliario (madera, mármol, MDF)	Transmite sensación de calidad y confort

Tabla 3

Factores sensoriales visibles local Uncovía

Sentido	Estímulo Principal	Descripción Observada
----------------	---------------------------	------------------------------

Olfato	Aroma a pan recién horneado y café (más concentrado por el tamaño reducido del local).	Percibido incluso desde el exterior, genera fuerte atracción inicial.
Vista	Vitrina de pasteles, mostradores organizados e iluminación.	Buena accesibilidad visual, aunque con menor impacto estético que en el otro local.
Gusto	Diversidad de productos de panadería y cafetería.	Amplia oferta que satisface diferentes preferencias y promueve recompra.
Oído	Música ambiental y sonidos propios de la operación (preparación de café, movimiento).	Contribuye a una atmósfera dinámica y agradable.
Tacto	Texturas variadas de los productos y mobiliario similar (madera, mármol, MDF).	Refuerza la percepción de frescura y calidad.

Los resultados descriptivos y el diagnóstico sensorial revelan que “El Pastel con Sabor” cuenta con estímulos presentes en los cinco sentidos, pero su gestión es empírica y poco planificada. Esto coincide con lo señalado en el estado del arte: el marketing sensorial debe ser intencional y coherente para generar experiencias memorables (Haro et al., 2024).

Particularmente, se observa un efecto halo fuerte del sentido del olfato: los aromas a pan y café no solo activan el apetito (Zhang y Spence, 2023), sino que influyen positivamente en la percepción de limpieza y calidad del producto, tal como se evidenció en las correlaciones del análisis inferencial ($r = 0.77$ con limpieza). Esta relación respalda la teoría del neuromarketing, donde los estímulos olfativos activan respuestas emocionales en el sistema límbico antes de un procesamiento racional (Barrientos-Báez et al., 2025).

Sin embargo, existen brechas importantes:

- En Ochoa León la presentación visual (vista) y el control del aroma muestran menor intensidad y atractivo comparado con Uncovía.
- El sentido del gusto se fortalece principalmente por la calidad del producto y la zona de cafetería, pero no se aprovecha de forma activa (por ejemplo, mediante degustaciones sistemáticas).
- Los sentidos del oído y tacto cumplen un rol de apoyo, pero no se gestionan estratégicamente (selección intencional de *playlists* o texturas en empaques).

Esta clasificación sensorial integral permite concluir que, aunque los estímulos existen, no operan de manera sinérgica. Según el modelo de servucción (Briceño de Gómez y García de Berrios, 2008) y el servipanorama (Salazar-Duque, 2018), la experiencia del cliente se construye en la interacción entre soporte físico, procesos y estímulos sensoriales. Actualmente, la debilidad en la capa sensorial limita la transición del estrato funcional al estrato emocional, afectando la satisfacción global y la fidelización.

En síntesis, el diagnóstico confirma que la panadería posee un gran potencial sensorial subutilizado. Mejorar la coherencia y planificación de estos estímulos (especialmente la vista y olfato en Ochoa León) es clave para transformar la experiencia de compra y apoyar la hipótesis general H1.

CAPÍTULO 3

EVALUACIÓN DE LA PERSPECTIVA FRENTE ESTÍMULOS SENSORIALES Y LA COMPARATIVA ENTRE LOS DOS ESTABLECIMIENTOS

3.1 Elaboración del mecanismo de evaluación y comparativa

Para el procesamiento y análisis de los datos se utilizó el *software RStudio*, el cual permitió realizar un análisis estadístico, descriptivo y comparativo de la información recolectada. En una primera fase se calcularon frecuencias absolutas y relativas (porcentajes) para caracterizar la muestra y describir el comportamiento de las variables. Posteriormente, se estimaron medidas de tendencia central, específicamente la media, y medidas de dispersión como la desviación estándar, con el fin de evaluar la consistencia de las respuestas. Asimismo, se calculó el porcentaje de respuestas en los niveles superiores de la escala 6-7, permitiendo identificar el grado de satisfacción elevada de los encuestados. Para el análisis comparativo entre los dos establecimientos, se contrastaron las medias de cada variable, evaluando diferencias en la percepción del cliente. Finalmente, se construyeron tres índices compuestos: índice sensorial, índice de servicio e índice global mediante la agregación de variables relacionadas, con el propósito de sintetizar la información y facilitar la interpretación integral de la experiencia del cliente.

3.2 Resultados de la evaluación

3.2.1 Perfil de la muestra

El análisis del perfil de la muestra evidencia que la investigación se sustenta en un total de 249 encuestados, lo que proporciona una base suficiente para realizar inferencias descriptivas consistentes. En cuanto a la distribución etaria, se observa una mayor concentración en los rangos de 30 a 49 años, que en conjunto representan más de la mitad de la muestra. Este grupo corresponde a una población económicamente activa, lo cual sugiere que las decisiones de consumo están influenciadas por criterios de calidad, experiencia y valor percibido más que por factores exclusivamente económicos.

Respecto al sexo, se identifica una ligera predominancia del segmento femenino, lo que resulta relevante debido a que diversos estudios en comportamiento del consumidor señalan que este grupo presenta mayor sensibilidad hacia aspectos relacionados con la experiencia de compra, tales como el ambiente, la estética y el servicio.

Con relación a la frecuencia de visita, una proporción significativa de clientes manifiesta asistir al establecimiento de forma recurrente, ya sea diariamente o varias veces por semana. Este hallazgo refleja un alto nivel de fidelización, posicionando al negocio no solo como un punto de compra ocasional, sino como parte de los hábitos de consumo del cliente.

Tabla 4:

Perfil de la muestra

Indicador	Categoría	n	%
Edad	Entre 40 y 49 años	72	28.9
	Entre 30 y 39 años	63	25.3
	Entre 19 y 29 años	52	20.9
	Más de 50 años	38	15.3
	Menor de 18 años	24	9.6
Mujer		132	53.0

	Hombre	105	42.2
Sexo	Prefiero no mencionarlo	12	4.8
	Todos los días	64	25.7
	Varias veces a la semana	60	24.1
Frecuencia de visita	Dos o tres veces al mes	42	16.9
	Una vez al mes	31	12.4
	Una vez a la semana	27	10.8
	Es mi primera vez	25	10.0
	Más de 1 año	136	54.6
	De 7 meses a 1 año	60	24.1
Desde cuando es nuestro cliente	De 1 a 6 meses	30	12.0
	Menos de 1 mes	23	9.2

3.2.2 Resultados descriptivos de los estímulos y del servicio

El análisis de los datos estadísticos descriptivos reveló que la percepción general del servicio y los estímulos evaluados es favorable, con un índice global promedio cercano a 6 en una escala de 7 puntos. Este resultado indica un alto nivel de satisfacción

general, sin embargo, también evidencia la existencia de oportunidades de mejora para alcanzar niveles de excelencia.

Los atributos mejor valorados corresponden a dimensiones del servicio, destacándose el horario de atención, la confianza transmitida por el personal y la amabilidad en el trato. Estas variables presentan medias superiores a 6 y altos porcentajes, lo que refleja una percepción sólida y consistente del componente humano del servicio. En este sentido, el personal constituye un activo estratégico clave para la organización. Por otro lado, los atributos con menor valoración se concentran en los componentes sensoriales y ambientales, específicamente la presentación en vitrina, los aromas del local y las instalaciones. Aunque sus puntuaciones se mantienen en niveles positivos, presentan mayor dispersión y menor proporción de valoraciones altas, lo que indica una experiencia menos homogénea.

Este contraste sugiere la existencia de una brecha entre la calidad del servicio y la experiencia sensorial del entorno. Mientras el servicio cumple e incluso supera las expectativas del cliente, los estímulos ambientales no logran generar el mismo nivel de impacto. Dado que estos elementos influyen directamente en la primera impresión y en la decisión de compra, su optimización representa una oportunidad estratégica para fortalecer la propuesta de valor del establecimiento.

Este contraste evidencia la existencia de una brecha entre la calidad del servicio y la experiencia sensorial del entorno. Si bien la evaluación general es favorable con un índice global promedio de 5.96 / 7 y el servicio cumple e incluso supera las expectativas del cliente, destacándose atributos como el horario y la adaptación del servicio (6.22), la confianza que transmite el personal (6.13) y el trato amable y respetuoso (6.09), los estímulos ambientales no alcanzan el mismo nivel de impacto. En particular, los atributos relativamente más débiles se concentran en el componente ambiental y sensorial, como la presentación en vitrina (5.67), los aromas (5.79) y las instalaciones o ambientación visual (≈ 5.80). Dado que estos elementos influyen directamente en la primera impresión y en la decisión de compra, su optimización representa una oportunidad estratégica para fortalecer la propuesta de valor del establecimiento.

Tabla 5*Resultados descriptivos de los estímulos y del servicio*

Atributo	Media	DE	% 5-7	% 1-4
Horario	6.22	1.16	75.5	9.2
Confianza	6.13	1.14	73.9	8.8
Amabilidad	6.09	1.26	72.3	11.2
Calidad	6.06	1.26	71.5	11.2
Solución	6.05	1.25	72.7	12.0
Entrega	5.98	1.26	71.1	12.0
Decoración	5.82	1.35	62.2	14.1
Instalaciones	5.8	1.33	65.1	14.5
Aromas	5.79	1.39	63.1	14.5
Vitrina	5.67	1.61	64.7	18.1

3.2.3 Matriz de correlación

La matriz de correlaciones evidencia relaciones positivas entre todas las variables analizadas, lo que confirma que la percepción del cliente no se construye de manera aislada, sino a partir de un conjunto de estímulos interrelacionados. En este contexto, los coeficientes que oscilan entre -1 y +1 muestran que, al mejorar un aspecto sensorial, los

demás tienden a fortalecerse en la mente del consumidor, reafirmando así la naturaleza integral y multisensorial de la experiencia de consumo.

En particular, la correlación más alta se observa entre los aromas del local y la percepción de limpieza ($r = 0.77$), lo que revela un “efecto halo” del componente olfativo como indicador indirecto de higiene. Esto implica que un aroma agradable no solo contribuye al confort, sino que también refuerza la percepción de orden y pulcritud; en contraste, olores inadecuados pueden generar evaluaciones negativas incluso cuando las condiciones visuales son correctas. Asimismo, se identifica una relación significativa entre la decoración y la percepción de limpieza ($r = 0.74$), lo que evidencia que elementos visuales como los colores, la iluminación y el diseño influyen directamente en la percepción de profesionalismo y organización del espacio, elevando la calidad percibida del establecimiento.

Por otra parte, la correlación entre el trato amable y la calidad del producto ($r = 0.70$) sugiere que la experiencia sensorial del sabor no ocurre de forma aislada, sino que está condicionada por la interacción con el personal. En este sentido, la calidez en el servicio incide directamente en la valoración del producto, demostrando que el factor humano es un componente clave dentro de la experiencia global.

Tabla 6:

Matriz de correlación

Variable	Aroma	Decoración	Calidad	Trato Amable	Limpieza
Aromas Local	1.00	0.62	0.62	0.60	0.77
Decoración/Colores	0.62	1.00	0.69	0.57	0.74
Calidad Producto	0.62	0.69	1.00	0.70	0.66
Trato Amable	0.60	0.57	0.70	1.00	0.56
Limpieza	0.77	0.74	0.66	0.56	1.00

3.2.4 Comparación entre las dos bases

La base Uncovía presenta puntajes superiores a Ochoa León en casi todos los indicadores, tal como se lo presenta en la tabla. Las diferencias son estadísticamente significativas en vitrinas, aromas, instalaciones, decoración, calidad, solución de inconvenientes, confianza, amabilidad y horario. En cambio, la diferencia en la entrega del pedido no resulta significativa. Esto sugiere una experiencia más consistente o una percepción más favorable en la segunda base analizada.

Tabla 7

Comparación entre las dos bases

Variable	Media Ochoa	Media Uncovía	p	Significativo (p<0.05)
Vitrina	5.42	6.14	0.0001	Sí
Aromas	5.55	6.24	0.0	Sí
Instalaciones	5.64	6.09	0.0035	Sí
Decoración	5.7	6.05	0.0307	Sí
Entrega	5.92	6.08	0.3091	No
Calidad	5.85	6.44	0.0	Sí
Solución	5.88	6.36	0.0009	Sí
Confianza	6.04	6.31	0.0468	Sí
Amabilidad	5.93	6.39	0.0018	Sí
Horario	6.01	6.62	0.0	Sí
Índice sensorial	5.58	6.13	0.0001	Sí
Índice servicio	5.94	6.37	0.0005	Sí
Índice global	5.79	6.27	0.0001	Sí

3.2.5 Análisis Comparativo de Locales: Ochoa León vs. Uncovía

Al analizar los resultados en la tabla de comparación nos da una estadística considerable entre la percepción que tienen los clientes de los dos locales. Mientras que el local de Uncovía logra mantener altos niveles de apreciación, superando la barrera de los 6 puntos en la mayoría de los indicadores. Por otro lado, en el local Ochoa León evidencia una demora crítica en especial en estímulos como la presentación de la vitrina (5.42) y aroma del local (5.55). Lo que realmente nos llamó la atención fue que la única variable donde no existe una diferencia estadística significativa fue la entrega de pedidos. Se puede llegar a la conclusión que el procedimiento operativo y logística tienen el mismo punto de equilibrio en los dos locales, lo que demuestra que la principal oportunidad de mejora no radica en cambiar el procedimiento básico del personal, sino en cambiar radicalmente en el entorno visual y olfativo para que este al mismo nivel de percepción de calidad en los dos locales.

Tabla 8

Análisis comparativo de los dos establecimientos Ochoa León vs. Uncovía

Variable Sensorial / Servicio	Ochoa León	Ochoa León	Uncovía	Uncovía
	(M)	(DT)	(M)	(DT)
Presentación Vitrina	5.42	1.79	6.14	1.10
Aromas del Local	5.55	1.52	6.24	0.96
Limpieza/Instalaciones	5.64	1.49	6.09	0.92
Decoración y Colores	5.70	1.50	6.05	0.98
Calidad del Producto	5.85	1.39	6.44	0.86

Nota: M= Media y DT = Desviación estándar

3.2.6 Hallazgos para los objetivos específicos

- Objetivo 1. Identificar estímulos sensoriales actuales: La encuesta confirma la presencia de cinco estímulos o componentes experienciales ya reconocibles: aromas del local, sabores/calidad del producto, texturas y presentación en vitrina, ambientación visual (colores, decoración e instalaciones) y componente auditivo mediante música dentro del establecimiento.

- Objetivo 2. Analizar la perspectiva del cliente: La percepción del cliente es positiva, pero muestra margen de mejora en la capa sensorial visible y olfativa. Además, el índice global se relaciona positivamente con la frecuencia de visita ($\rho \approx 0.37$) y la antigüedad como cliente ($\rho \approx 0.37$), lo que sugiere que una experiencia mejor valorada se asocia con mayor recurrencia y lealtad.

Tabla 9

Hallazgos para los objetivos específicos

Tema de mejora sugerido	Menciones
Atención/servicio	6
Ambiente/iluminación	6
Producto/variedad	11
Limpieza	2
<i>Pet friendly</i>	4

En los comentarios abiertos sobresalen pedidos relacionados con producto/variedad, atención al cliente y ambiente/iluminación. También aparecen sugerencias específicas sobre olor del local, mayor degustación, mejor limpieza de baños, promociones y apertura a un enfoque *pet friendly*.

3.3 Participantes

La investigación de estímulos sensoriales se implementó en los dos establecimientos “El Pastel con Sabor”, en las dos sucursales de Uncovía y Ochoa León, con esta observación nos permitió analizar el comportamiento de las personas que tienen de forma natural frente a los olores, sabor, tacto con los productos entre otros estímulos. Además, se realizaron encuestas de forma voluntaria con su experiencia dentro de los dos establecimientos, cabe aclarar que al principio no se obtuvo buena acogida con las encuestas, así que se implementó la entrega de un bocadillo como agradecimiento a las personas que se dieron el tiempo de responder la encuestas y así poder obtener datos reales.

3.3.1 Definición de la población

La población de este estudio no incluye a todos los habitantes de Cuenca, más bien a los clientes que van frecuentemente a los dos establecimientos. Con una muestra de 249 encuestados, se observó que el rango predominante se sitúa entre los 20 y 49 años. De hecho, se observó un mayor índice del sexo femenino. Los participantes que ayudaron de forma voluntaria a responder la encuesta son consumidores activos que frecuentan ambos locales y realizan sus compras de manera presencial.

3.3.2 Tipos de muestreo aplicado:

Se implementó un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando a clientes de los dos establecimientos que participaron de forma voluntaria en la investigación. El estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto. En primer lugar, se aplicó el método cuantitativo mediante encuestas, lo que permitió obtener datos relacionados con la edad, el género y las preferencias de consumo. En segundo lugar, se empleó el método cualitativo a través de la observación directa, con el propósito de analizar la reacción de los consumidores frente a los estímulos sensoriales.

Este tipo de muestreo permitió identificar tendencias generales en el comportamiento del consumidor y optimizar los recursos disponibles, sin necesidad de encuestar a la totalidad de la población.

3.3.3 Criterios de selección de los participantes:

Los participantes se seleccionaron entre personas que ingresaban a los dos establecimientos, por ende, se seleccionó a personas que únicamente interactúan con los productos que consumen dentro de los dos locales. Al igual, se consideró que las personas encuestadas estuvieran expuestas a estímulos sensoriales como la música, aromas y el lugar. Las encuestas se realizaron en horas pico con mayor afluencia de gente entre las 08:00 y 11:30, y de 16:00 a 20:00 con el fin de obtener mayor participación entre los consumidores.

3.4 Instrumentos

El método empleado de la investigación y la recolección de datos correcta, se incrementó dos herramientas principales que nos ayudaron a evaluar la impresión del

consumidor como su presencia física de los estímulos sensorial en el local de Ochoa león y Uncovía.

3.4.1 Cuestionario Estructurado con el modelo Servqual

La primera técnica que se aplicó fue el cuestionario basado en el modelo Servqual, diseñado por los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), personalizando las necesidades de la panadería y pastelería “El Pastel con Sabor”.

- Categorías de análisis: El cuestionario realizado midió cinco puntos, en elementos tangibles como las instalaciones y vitrinas, la confiabilidad, la rapidez de la atención. De hecho, se agregaron ítems específicos para analizar los estímulos sensoriales como aromas, decoración y música.
- Forma de medición: Se aplicó una escala de Likert de 7 puntos, lo cual 1 representaba “Totalmente en desacuerdo” y 7 “Totalmente de acuerdo”. El cuestionario se dividió en tres partes, la primera son datos sociodemográficos, la segunda evaluación de atributos y la tercera fue una pregunta abierta que los consumidores nos podían dejar sugerencias.
- Confiabilidad y Validez: La credibilidad del instrumento se apoya en el uso de modelo teórico estandarizado a nivel internacional (SERVQUAL). La confiabilidad se valida mediante la aplicación del cuestionario por medio de *Google Forms*, asegurando que todos los participantes respondieron bajo los mismos parámetros de medición, lo que nos permitió recolectar las estadísticas reflejadas en el nivel de dispersión del análisis.

3.4.2 Observación Sensorial Directa

Como refuerzo y respaldo del método cualitativo se observó en una estructura propia que se diseñó puntualmente con fines de esta investigación en los sentidos sensoriales que se comentó en el marco teórico. El objetivo de esta técnica fue realizar una observación discreta para entender el ambiente real de la empresa.

- Estructura metodología del instrumento: Se definieron categorías para los cinco sentidos sensoriales el primero vista que se consideró iluminación, limpieza y la organización de los productos en exhibición. Para el sentido olfato se registró datos como el nivel de intensidad de los aromas que se caracteriza de los dos

establecimientos. El sentido auditivo se evalúa el estilo musical del ambiente y su volumen que no se molestó al momento que los consumidores están dentro del establecimiento. Por último, el gusto y tacto, se registra por la comodidad de los establecimientos en sentido del área de cafetería que se pueden sentar a consumir dentro del establecimiento y las reacciones inmediatas de los consumidores al probar lo que pidió.

- Modalidad de aplicación: Se finalizó el levantamiento de información con una bitácora de campo mediante una técnica complementate no participativa. Nos integramos en las horas pico de los dos locales que fue detallado en el perfil de participantes, así anotado y observando el comportamiento de las personas sin alterar ni interrumpir su compra.
- Confiabilidad del instrumento: La confiabilidad de este método se validó por medio de la triangulación metodológica. Es decir, los resultados cualitativos recopilados como las debilidades en el atractivo de algunas vitrinas, fueron cruzadas directamente con las quejas o bajas puntuaciones que las personas registraron en sus encuestas. Esta coincidencia entre lo observado y lo encuetado válida los precios de la investigación.

Para finalizar el proceso estadístico de este tercer capítulo nos presentó datos exactos de cómo operan los sentidos en la mente de nuestros consumidores. Lo más impactante no fue observar que establecimientos tiene mejor calificación, sino describir estadísticamente como se mezclan las percepciones. Comprobar con números que un buen olor hace que el consumidor sienta de manera inmediata que el espacio está más limpio. La relación de estas variables, demostraron que la matriz de correlaciones, nos avisan que el marketing sensorial no es un tema sencillo, sino un sistema integral donde mejorar una cosa y se ve de manera positiva la experiencia de compra.

CAPÍTULO 4

PROPUESTA DE MODELO DE EXPERIENCIA SENSORIAL INTEGRAL APLICABLE A LA PANADERÍA Y PASTELERÍA

4.1. Modelo de los tres estratos

Para fundamentar el diseño de la experiencia en los locales de la panadería, resulta indispensable comprender la prestación del servicio desde una perspectiva integral mediante el concepto de servucción, desarrollado originalmente por Eiglier y Langeard (1987). Esta teoría fusiona los términos de "servicio" y "producción" para explicar cómo interactúan el marketing, las operaciones y los consumidores en un mismo espacio. Dentro de este modelo, los autores destacan la importancia del entorno tangible, conocido como "servipanorama", el cual abarca todos los elementos físicos y atmosféricos que provocan una respuesta funcional, sensorial y emocional en el usuario durante su visita. Al mismo tiempo, la teoría concibe el servicio como un sistema operativo donde interactúan el soporte físico, el personal de contacto y el propio cliente. Bajo esta premisa, el presente trabajo se apoya en este enfoque para demostrar que una experiencia de compra exitosa requiere una sincronización perfecta entre un ambiente que estimule los sentidos y un proceso de atención eficiente.

Tabla 10:

Modelo de los tres estratos

Estrato	Acción	Tiempos muertos o puntos fallidos
Cliente	El cliente se estaciona entra al establecimiento visualiza lo que quiere o va directo a la zona paneras, pasteles, cakes o galletas, elige los productos que más le gustan y que se le apetecen y luego se dirige al caunter/ caja a que se empaque su producto y pagar	<ul style="list-style-type: none">- Cuando el cliente espera que se desocupe una canasta- Cuando el cliente está esperando en la fila- Cuando el cliente está de apuro

respectivamente

Persona de frontera	El personal de frontera empaca el producto del cliente de manera prolija y rápida, le pregunta al cliente su método de pago, si desea factura (datos para procesar la factura), si desea funda de halar, si le gustaría llevar el producto del día.	<ul style="list-style-type: none">- El personal de contacto no muestra una buena imagen (uniforme, maquillaje, peinado)- Fallas en la conexión en el sistema de facturación o datafast- Falta de implementos como fundas plásticas, fundas de papel, cajas entre otros.- Falta de sueltos o billetes para dar el cambio correctamente
Personal de soporte	También en este punto se puede preguntar cómo le fue con un producto que ya llevo, u ofrecerle una otra opción depende de este contacto para conocer los gustos y preferencia de cada cliente. El personal de soporte está constituido por todas las personas que actúan de manera indirecta tales como panaderos, pasteleros, supervisor de cada local y personal de gerencia.	<ul style="list-style-type: none">- Retraso de la orden de producción- Producto dañado por ejecutar mal un procedimiento- Avería de maquinaria (hornos, batidora, laminadora)- Falta de materia prima

4.2. Servipanorama de servicio

Como se explicó en el marco teórico el modelo de servipanorama analiza cómo el cliente percibe y procesa el entorno del servicio, articulando factores claves como el

ambiente físico, la competencia del personal y la imagen general del establecimiento. En el caso de “El Pastel con Sabor” analiza cuales son los factores que pueden mejorar el mismo.

4.2.1. Evidencia Física con momentos de verdad

Tabla 11

Evidencia física con momentos de verdad

Momento	Lo que el cliente ve	Solución
	Fachada descuidada	Pintar fachada y local antes de que la pintura se desgaste por completo
Cuando llega el cliente	Un foco dañado, puede ser de punto de venta o exterior	Verificar todos los días al prender y apagar las luces si un foco presenta fallo avisar enseguida
	Letreros apagados (llegando la noche)	Establecer un responsable para que prendan las luces todos los días a la misma hora
	Parqueadero con escombros	A primera hora barrer el parqueadero
Cuando el cliente está en el establecimiento	Manchas de dedos en las vitrinas Vidrios pañosos	Usar los implementos para limpieza de vidrios de manera correcta
	Paneras con exceso de migas Pinzas y canastas sucias	Establecer que ambos turnos dejen las pinzas limpias
Cuando el cliente está pagando	Pérdida de ventas por desconocimientos	Aprenderse el manual de funcionamiento y conocimiento de producto
	Hablar demasiado rápido	Modular las palabras de manera tranquila y clara
	Lentitud para cobrar	Mejorar la fluidez del registro de productos al

		sistema de caja
	Mal empaquetado	Tomase el tiempo adecuado para enviar el producto de la mejor manera posible
	Utensilios sucios	Lavar y secar correctamente los utensilios
Cuando el cliente está en el área de cafetería	Falta de azúcar o sal	Revisar antes de cada turno que todos los implementos estén listos para usarse
	Bebidas no bien preparadas	Revisar las fichas técnicas y realizar evaluaciones de buenas practicas

4.2.2. Acciones del Cliente

Es la etapa de entrada al establecimiento, las acciones del cliente se centran en la transición del exterior al interior, el usuario primero realiza una evaluación visual desde la fachada para confirmar que el local está abierto y hay producto disponible, luego ejecuta la acción física de ingreso, momento en el que experimenta un "choque sensorial" al percibir el aroma y la temperatura del lugar; inmediatamente después, el cliente realiza una orientación espacial para identificar hacia dónde dirigirse, localizando elementos clave como la fila, las canastas o el mostrador principal de atención, estableciendo así el primer contacto visual con el personal para iniciar el proceso de compra.

4.2.3. Acciones en el escenario (*Front Stage*)

Las acciones del personal son el núcleo del servicio, ya que representan todo lo que el cliente observa y experimenta directamente. Este flujo comienza con el saludo de bienvenida y la oferta de ayuda, seguido por la asesoría experta donde el empleado explica las características de los panes o pasteles haciendo hincapié en los ingredientes, frescura, sabor, entre otros. Posteriormente, el personal ejecuta el despacho técnico que incluye el manejo higiénico de los productos con pinzas o guantes y su cuidadoso empaquetado para evitar daños. Finalmente se realiza la transacción comercial en la caja donde se procesa el pago se entregan las facturas y se cierra la interacción con una despedida cordial que invita al retorno.

4.2.4. Acciones “tras bambalinas” (*Back Stage*)

Este proceso es el motor invisible que sostiene la experiencia del cliente sin que este note su ejecución técnica. Este proceso comienza con la gestión de la producción, donde el maestro panadero y los pasteleros coordinan los tiempos de amasado, fermentación y horneado para asegurar que los estantes nunca estén vacíos, incluye también la comunicación interna constante como el aviso inmediato a punto de venta cuando sale un coche de pan caliente o la notificación de que un ingrediente se ha agotado. Finalmente, abarca el control de calidad y reposición, donde el equipo organiza los productos frescos de forma estética y retira aquellos que no cumplen con los estándares, garantizando que todo lo que el cliente ve en el escenario sea óptimo y esté listo para la venta.

4.2.5. Proceso de soporte

Los procesos de soporte constituyen la base invisible y estratégica que permite la operatividad de la panadería, gestionando todo aquello que no es el servicio directo pero que es vital para su existencia. Estos procesos incluyen la gestión de compras y proveedores, asegurando el flujo constante de materia prima de alta calidad como harinas, levaduras y lácteos; el mantenimiento técnico, que garantiza el funcionamiento perfecto de hornos, cámaras de fermentación y sistemas de refrigeración; la limpieza profunda y desinfección bajo normativas sanitarias de las áreas de producción y almacenamiento; y la administración de recursos humanos y finanzas, que se encarga desde la capacitación del personal en nuevas técnicas de pastelería hasta el control de costos y contabilidad, asegurando que el negocio sea rentable y sostenible a largo plazo.

4.3. Modelo de servucción

Como se mencionó en el marco teórico la servucción es el proceso de "fabricación" de un servicio, es decir, un concepto que traslada la lógica de la producción industrial al sector de los intangibles. Se basa principalmente en la interacción sistémica entre el soporte físico tanto infraestructura y herramientas, el personal de contacto, la organización interna y el propio cliente, quien actúa como coproductor de su propia experiencia. En contextos como la gastronomía, este modelo es fundamental, ya que la

Figura 17

Montaje Uncovía generada con IA



Nota. Imagen generada con inteligencia artificial mediante Chat GPT, el 10 de abril de 2026, a partir del prompt: “Este es un boceto de la distribución del local de la Uncovía es una panadería y pastelería, a partir del mismo realiza una imagen tipo caricatura, te menciono que un cliente está entrando y hay señoritas de atención al cliente en la caja esperando para solventar sus necesidades”

4.3.1. Clientes

Para “El Pastel con Sabor” el cliente es el centro de todo, constituye el eje central del sistema de servucción, debido a que todas las actividades del local están orientadas a satisfacer sus necesidades y expectativas. En los locales el cliente interactúa con el servicio de diversas maneras, ya sea consumiendo dentro del local, realizando pedidos para llevar o solo retirar. Cada uno de estos clientes presenta un comportamiento y expectativas diferentes, lo que influye directamente en la organización del servicio

4.3.2. Personal de contacto

El personal de contacto está conformado por colaboradores que interactúan directamente con el cliente, desempeñando un rol fundamental en la percepción del

servicio. Sus funciones conllevan atender, asesorar, cobrar y entregar productos procurando siempre brindar una atención amable y eficaz. En “El Pastel con Sabor” para garantizar la eficiencia, en el establecimiento cuenta con dos personas por turno, lo que permite no solo tener un flujo adecuado y reducir los tiempos de espera, sino que también a mantener todo el establecimiento en orden

4.3.3. Soporte físico

El soporte físico comprende todos los elementos tangibles que influyen en la percepción de la calidad de los clientes, estos no solo cumplen una función operativa, sino que también comunican la imagen y el posicionamiento de la marca. Factores como vitrinas limpias, exhibidores ordenados, pisos limpios, mesa recogidas y listas para el uso ayudan que los clientes tengan mayor preferencia hacia la marca, así mismo la decoración e iluminación, empaques reflejan el profesionalismo y coherencia de la empresa.

4.3.4. El servicio

El servicio representa el resultado final que recibe el cliente tras su permanencia en las instalaciones, integrando tanto el producto ofrecido como la experiencia generada durante todo el proceso de atención. En este aspecto la calidad del servicio depende directamente de la interacción del cliente con el personal de contacto, el entorno físico y los procesos internos. Generando una experiencia agradable y memorable, lo que favorece a que perdure en la mente de clientes el servicio recibido.

4.3.5. Sistema interno

Este sistema está conformado por todos los procesos operativos que no son visibles para los clientes pero que resultan esenciales para el correcto funcionamiento del servicio tanto en la parte administrativa como de producción, el mismo actúa como soporte estructural del negocio, el cliente no percibe directamente estos procesos, pero si experimenta los resultados a través de la calidad y la eficiencia del servicio, los mismos dependen de la producción de

productos, control de inventarios, estandarización de recetas, capacitación del personal, logística de pedidos, control de calidad.

4.3.6. Interacción entre clientes

La interacción entre clientes se refiere a la influencia que ejerce unos sobre otros al compartir el mismo espacio físico, el cual puede afectar tanto de manera positiva como negativa la experiencia del consumo. Para lograr esto es necesario un entorno organizado y agradable que genere una percepción positiva del servicio y favorezca la satisfacción del cliente.

Para entender de manera más clara y concisa se presenta los siguientes flujogramas:

Figura 18
Proceso para llevar o envió

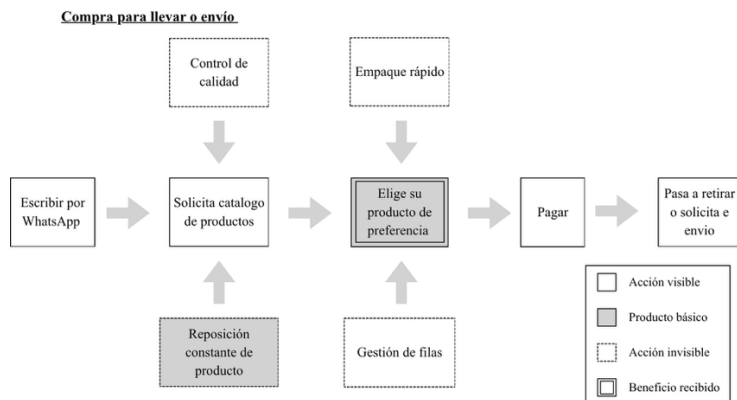


Figura 19
Proceso para cafetería

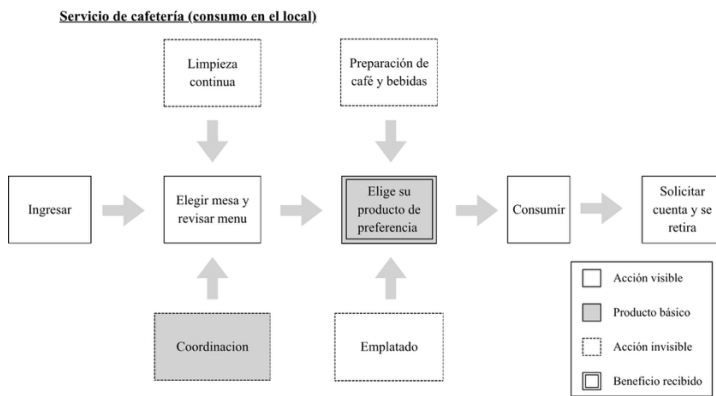


Figura 20
Proceso para pedido personalizado

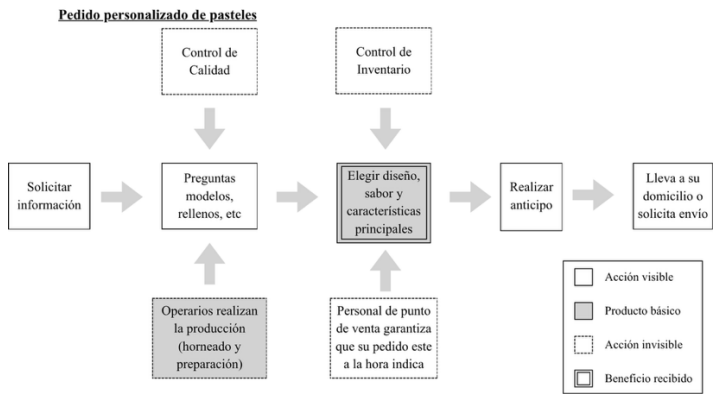
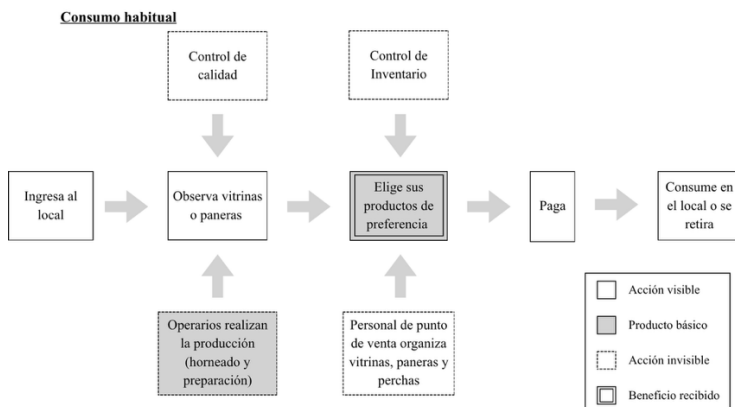


Figura 21
Proceso de consumo habitual



4.4. Métricas del Modelo

Para asegurar que la propuesta de experiencia sensorial integral no se limite a intervenciones estéticas, sino que genere un impacto medible en la percepción del cliente, su comportamiento de compra y su fidelización, se establece un sistema de métricas basado en indicadores clave de desempeño (KPIs). Estos indicadores se organizan en tres dimensiones alineadas con el modelo de los tres estratos (funcional, sensorial y emocional) y permiten evaluar el éxito de la implementación de forma objetiva y continua.

Los KPIs seleccionados combinan métricas de percepción sensorial, comportamiento observable y resultados comerciales/relacionales. Su seguimiento facilitara ajustes iterativos y demostrara el retorno de la inversión en marketing sensorial.

Tabla 12*Matriz de Evaluación de la propuesta sensorial*

Dimensión	KPI	Frecuencias	Método de Recolección	Meta Esperada (6 meses)	Baseline aproximado (del estudio)	Relación con objetivo del estudio
Experiencia Sensorial	Índice de Calidad Sensorial (promedio de ítems de aromas, vitrina, decoración e instalaciones en escala Likert 7 puntos)	Bimensual	Encuesta corta en caja o código QR.	$\geq 6.20 / 7$	5.58 – 5.80	Mejorar percepción multisensorial
	Tasa de congruencia sensorial (cumplimiento de estándares de aroma, iluminación y presentación visual)	Mensual	Checklist de observación directa	$\geq 90\%$	No medido	Coherencia entre estímulos

Comportamiento local del consumidor	Tiempo promedio de permanencia en el	Quincenal	Observación discreta / conteo de entradas y salidas	+25% vs. baseline	No medido (estimado bajo en Uncovía)	Aumentar engagement y oportunidad de compra
	Tasa de conversión por degustación o prueba de producto.	Mensual	Registro de muestras ofrecidas vs. Ventas adicionales	>= 18%	No medido	Impacto directo del sentido del gusto
	<i>Net Promoter Score (NPS)</i>	Trimestral	Encuesta breve post-compra (“¿Qué tan probable es que recomiende El Pastel con Sabor?”)	>= 55	No medido	Lealtad emocional y recomendación
Fidelización	Tasa de retención / recompra (clientes que regresan en 3 meses)	Trimestral	Tarjetas de fidelidad o base de datos	+12% - 18%	Alto (54.6% > 1 año)	Fidelización a largo plazo
	<i>Customer Satisfaction Score (CSAT)</i> – satisfacción general con la experiencia	Bimensual	Encuesta corta	>= 85% (puntuación 6-7)	Aprox. 70-75% (estimado)	Satisfacción global

Justificación de uso de KPIs

- El Índice de Calidad Sensorial, mide directamente el impacto de los estímulos multisensoriales y permite comparar con los resultados *baseline* del Capítulo 3.
- El tiempo de permanencia y la tasa de conversión por degustación capturan cambios en el comportamiento observable, clave en entornos de panadería donde una mayor permanencia suele traducirse en compras adicionales.
- NPS y tasa de retención evalúan el paso del estrato sensorial al emocional, midiendo lealtad y recomendación (aspectos centrales de la fidelización).

Se recomienda establecer un *dashboard* simple para el seguimiento mensual de estos indicadores. Los responsables serán la gerencia y el equipo de atención, con reportes trimestrales al directorio. Este sistema de medición garantiza que la propuesta sea evaluable, ajustable y demostrable en términos de impacto real en la experiencia del consumidor y en los resultados del negocio.

4.5. Análisis de factibilidad de la implementación

Para garantizar que la propuesta de diseño multisensorial sea viable en la realidad operativa de “El Pastel con Sabor”, se realizó un análisis de factibilidad considerando los aspectos técnico, económico, operativo y temporal. Este análisis se basa en la literatura de implementación de estrategias sensoriales en pymes del sector alimentario en Latinoamérica (ej. Estudios en panaderías de Perú y Ecuador), donde se destaca que intervenciones de bajo-medio costo generan retornos positivos en satisfacción y ventas cuando se priorizan fases graduales.

a) Factibilidad técnica

Las intervenciones propuestas (mejora de iluminación LED cálida, control de aromas ambientales mediante difusores o extractores selectivos, selección de playlists y reorganización de vitrinas) utilizan tecnologías accesibles en el mercado ecuatoriano. La iluminación LED es ampliamente disponible y genera ahorros energéticos significativos. Los difusores de aroma y sistemas de sonido requieren instalación sencilla sin necesidad de obras estructurales mayores.

b) Factibilidad económica

Se estiman los siguientes costos aproximados de implementación inicial (valores referenciales para dos sucursales en 2026, basados en precios locales promedio):

- Reemplazo y optimización de iluminación LED: \$800-\$1200 USD.
- Sistema de aromaterapia controlada (difusores + aceites neutros de pan/café): \$400 - \$600 USD.
- Equipo de sonido y *playlists* personalizadas: \$300 - \$500 USD.
- Reorganización de vitrinas y material de exhibición: \$500 - \$700 USD.
- Capacitación al personal (2 talleres): \$300 USD.
- Costo total estimado inicial: \$2300 - \$3300 USD (aprox. \$1150 - \$1650 por sucursal).

Se recomienda implementar primero en Ochoa León (prioridad por sus debilidades sensoriales) con un presupuesto inicial de \$1500 USD. El retorno esperado se basa en el aumento proyectado del ticket promedio (5-15%) y tiempo de permanencia, lo que podría recuperar la inversión en 4-8 meses según el volumen actual de ventas.

c) Factibilidad operativa y temporal

La implementación se propone en fases para minimizar disrupción:

- Fase 1 (Mes 1): Diagnóstico final, compra e instalación de iluminación y sonido.
- Fase 2 (Mes 2): Introducción controlada de aromas y reorganización de vitrinas.
- Fase 3 (Mes 3): Capacitación del personal y lanzamiento oficial.

Se requerirán recursos humanos internos (gerencia + equipo de producción) y mínimo apoyo externo (proveedor de iluminación y aromaterapia). No se prevén impactos negativos significativos en la operación diaria.

d) Riesgos y mitigación

- Existe el riesgo principal de una saturación olfativa o rechazo a cambios, pero una posible mitigación sería la implementación de pruebas piloto y retroalimentación continua de clientes. Otro riesgo es el costo inicial; se sugiere buscar proveedores locales o financiamiento mediante cooperativas de ahorro.

En conclusión, la propuesta es altamente viable para una PyME como “El Pastel con Sabor”, con inversión moderada, retorno rápido y alineación con prácticas exitosas en el sector.

CONCLUSIONES

La presente investigación cumplió con su objetivo general al desarrollar una propuesta de diseño multisensorial para la panadería y pastelería “El Pastel con Sabor”, con el propósito de fortalecer la experiencia del consumidor e influir positivamente en su comportamiento de compra y nivel de fidelización.

En relación con los objetivos específicos, se puede concluir que el estado del arte revisado mediante el método PRISMA confirmó la relevancia del marketing sensorial y el neuromarketing como herramientas efectivas para enriquecer la experiencia del cliente en establecimientos gastronómicos. Sin embargo, se evidenció una brecha importante en su aplicación práctica dentro de las pequeñas y medianas empresas del sector panadero en contextos locales como Cuenca.

Respecto a la identificación de los estímulos sensoriales actuales, el diagnóstico reveló que ambos establecimientos cuentan con estímulos en los cinco sentidos, aunque su gestión es predominantemente empírica y poco estratégica. Destaca un importante potencial olfativo y visual, con brechas notables especialmente en la sucursal de Ochoa León en cuanto a la presentación de vitrinas y el control de aromas.

El análisis de la perspectiva de los clientes, realizado a través de 249 encuestas bajo el modelo SERVQUAL y observación directa, mostró una alta satisfacción con el componente de servicio (amabilidad, confianza y horario), pero también puso en evidencia debilidades significativas en los estímulos sensoriales del entorno. Se confirmó la existencia de un fuerte efecto halo del sentido del olfato sobre la percepción de limpieza y calidad del producto, así como diferencias estadísticamente significativas entre las dos sucursales, siendo Uncovía mejor valorada en la mayoría de los aspectos sensoriales.

Finalmente, se diseñó un modelo integral de experiencia sensorial sustentado en el modelo de los tres estratos, la servucción y el servipanorama, complementado con un análisis de factibilidad y un sistema de indicadores de impacto. Los hallazgos permiten afirmar que el diseño multisensorial influye de manera significativa en la experiencia, satisfacción y comportamiento del consumidor, aceptándose así la hipótesis general de la investigación. La actual debilidad en la gestión de la capa sensorial limita la generación de experiencias emocionales profundas, pero su mejora representa una clara oportunidad de diferenciación competitiva.

RECOMENDACIONES

Para futuras investigaciones se sugiere aplicar técnicas de neuromarketing, como *eye-tracking* o electroencefalografía, con el fin de medir las respuestas cerebrales inconscientes ante los estímulos sensoriales propuestos. Asimismo, sería valioso realizar un estudio cuasi-experimental de tipo *pre-post* implementación para validar empíricamente el impacto de la propuesta en ventas y fidelización. Otra línea interesante sería extender el modelo a otros formatos del sector alimentario o a diferentes ciudades del Ecuador, y analizar el posible rol moderador de variables sociodemográficas como la edad, el género o la frecuencia de visita.

Desde el punto de vista práctico, se recomienda a la gerencia de “El Pastel con Sabor” iniciar la implementación de la propuesta de forma gradual, priorizando la sucursal de Ochoa León donde las deficiencias sensoriales son más evidentes. Es fundamental capacitar al personal sobre la importancia del marketing sensorial y su influencia en la experiencia del cliente. Además, se sugiere poner en marcha el sistema de KPIs propuesto, especialmente el Índice de Calidad Sensorial, el *Net Promoter Score* y el *ticket* promedio, para monitorear de manera continua los resultados y realizar los ajustes necesarios. Por último, el modelo desarrollado puede servir como base para elaborar un manual de marca sensorial que facilite futuras expansiones del negocio.

LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Esta investigación presentó algunas limitaciones que deben ser consideradas al interpretar sus resultados. En primer lugar, el estudio se centró exclusivamente en las dos sucursales de “El Pastel con Sabor” ubicadas en Cuenca, por lo que sus hallazgos responden a un contexto demográfico y operativo específico que podría diferir en otras ciudades o en establecimientos de distinto tamaño. En segundo lugar, al tratarse de un diseño transversal, las percepciones capturadas corresponden a un momento determinado y no reflejan posibles variaciones estacionales en el comportamiento del consumidor. Además, la ausencia de un sistema previo de medición de experiencia en la empresa dificultó la realización de comparaciones temporales más profundas. Por último, el uso de muestreo por conveniencia, aunque adecuado para los fines descriptivos del estudio, no permite generalizaciones estadísticas estrictas a toda la población de clientes de panaderías en la ciudad.

DECLARATORIO DE USO DE LA IA

En cumplimiento con los principios de integridad, ética y transparencia académica, se declara el uso de herramientas de Inteligencia Artificial (IA) durante el proceso de elaboración del presente trabajo de titulación. Como asistente tecnológico para la revisión ortotipografía, la corrección de estilo, la mejora de la fluidez en la redacción y la estructuración coherente de los párrafos. Es importante aclarar que la inteligencia artificial fue utilizada de forma estrictamente complementaria; no se empleó IA para la generación de ideas originales, la formulación de la propuesta teórica, ni para el procesamiento de los datos cuantitativos. El análisis estadístico fue ejecutado íntegramente por las autoras mediante el *software RStudio*, por lo que todos los hallazgos, interpretaciones y conclusiones son de creación y responsabilidad exclusiva de las investigadoras.

REFERENCIAS

Apaza-Panca, C. M., Martínez Nole, I. V., y Ortiz Calopino, A. B. (2023). Sensory marketing and purchase decision in Peruvian restaurants. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(10), 1435–1447. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e10.34>

Barrientos-Báez, A., Carvajal-Zaera, E., y Caldevilla-Domínguez, D. (2025). CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY: The Role of Interaction and Neuromarketing. *VISUAL Review. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura*, 17(3), 279–305. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5817>

Bedoya-Soto, M., Arango-Aguilar, T., y Gómez-Bayona, L. (2024). THE NEW CONSUMER AND ITS EVOLUTION AFTER COVID-19. In *Revista Academia and Negocios* (Vol. 10, Issue 1, pp. 163–178). Universidad de Concepcion. <https://doi.org/10.29393/RAN10-10NCML30010>

Bejarano Martinez, M. D. (2025a). Conducta del consumidor gastronómico basado en los elementos del neuromarketing. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 6(3). <https://doi.org/10.56712/latam.v6i3.4211>

Briceno de gomez, M., y García de Berrios, O. (2008). La servucción y la calidad en la fabricación del servicio. *Visión Gerencial*, 1, 21–32. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545878010.pdf>

Chica, J. (2005). Del Marketing de servicios al marketing relacional. *Revista Colombiana de Marketing*, 4(6), 60–67. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900606>

Choca, I., López, K., y Freire, F. (2019). *MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE BARATODO S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9696905>

De Garcillán López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial Persuasion through Sensory and Experiential Marketing. *Opción*, 31(2), 463–478. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>.

Haro, G., Haro, D., Villavicencio, V., y Pino, P. (2024). Influencia del marketing sensorial en el comportamiento del consumidor de alimentos y bebidas. *Polo Del Conocimiento*, 9(1), 1151–1196. <https://doi.org/10.23857/pc.v9i1>

Lemoine Frank, Espinoza Nathaly, y Mera Karen. (2025). *El neuromarketing y sus incidencias en la persuasión de compra en la actividad gastronómica*. <https://www.google.com/url?sa=tysource=webyrct=jyopi=89978449yurl=https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9953234.pdfyved=2ahUKEwi4sd-pmaWQAxVvRzABHYLwEq4QFnoECBcQAQyusg=AOvVaw1BZADagw0HQKxN6ZIVKnMh>

Lopez-Navarro, R., Escriba-Perez, C., Montero-Vicente, L., y Buitrago-Vera, J. M. (2025). Application of neuroscience techniques for the analysis of nuts consumer perception. *Economía Agraria y Recursos Naturales*, 25(1), 201–217. <https://doi.org/10.7201/earn.2025.01.09>

McGrew K. S. (2023). Carroll's Three-Stratum (3S) Cognitive Ability Theory at 30 Years: Impact, 3S-CHC Theory Clarification, Structural Replication, and Cognitive-Achievement Psychometric Network Analysis Extension. *Journal of Intelligence*, 11(2), 32. <https://doi.org/10.3390/jintelligence11020032>

Rivera, C. del P., Brandan, A., Callan, R., Mallqui, S., Agustin, A., y Martel, B. (2025). *Sabores que conectan: marketing sensorial y fidelización de clientes en restaurantes temáticos*. <https://orcid.org/0000-0002-0215-1270>

Salazar-Duque, D. A. (2018). Contextualización del marketing de servicios y su relación con el marketing mix de servicios en el sector de alimentos y bebidas. *INNOVA Research Journal*, 3(2.1), 134–138. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n2.1.2018.693>

Song, G., Gazi, M. A. I., Waaje, A., Roshid, M. M., Karim, R., Rahaman, M. A., Min, Z., y Senathirajah, A. R. B. S. (2025). The Neuromarketing: Bridging Neuroscience and Marketing for Enhanced Consumer Engagement. In *IEEE Access* (Vol. 13, pp. 40331–40353). Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2025.3545742>

Yana Salluca, M., Adco Valeriano, D. Y., Alanoca Gutiérrez, R., y Adco Valeriano, H. (2022). Sensory marketing and its impact on consumer decision making. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(8), 1263–1279. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.8.34>

Zhang, T., y Spence, C. (2023). Orthonasal olfactory influences on consumer food behaviour. In *Appetite* (Vol. 190). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2023.107023>

Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., y Abril, C. (2012). Marketing sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta. Pearson Educación.

Romero, C. A., Flores, G. G., Campoverde, J. A., y Coronel, K. T. (2017). Microempresas panificadoras en el Azuay (Ecuador) y su productividad. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 14(11), 167-188. <https://doi.org/10.17163/ret.n14.2017.09>

Del Pilar, R. L. C., Donaldo, B. V. A., Richard, C. B., Milly, M. P. S., Jorginho, A. H. A., y Harrys, M. F. B. (2025). Sabores que conectan: marketing sensorial y fidelización de clientes en restaurantes temáticos. *Zenodo (CERN European Organization For Nuclear Research)*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.16581962>

Eiglier, P., y Langeard, E. (1987). *Servucción: El marketing de servicios*. McGraw-Hill.

Li, B., Jiang, Y., Wu, Y., y Wang, L. (2023). The Effects of Mindfulness on Sensory Marketing: The Role of Mental Imagery Vividness and the Sensory Type Number. *Behavioral Sciences*, 13(3), 227. <https://doi.org/10.3390/bs13030227>

Lyu, M., y Huang, Q. (2024). Visual elements in advertising enhance odor perception and purchase intention: The role of mental imagery in multi-sensory marketing. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 78, 103752. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103752>

Richadinata, K. R. P., Wardana, I. M., Ekawati, N. W., y Aksari, N. M. A. (2025). Literature Review Sensory Marketing Analysis: Theoretical Foundations, Practical Applications, and Their Impact on Consumer Behavior. *Journal Of Economics And Public Health*, 3(4), 149-156. <https://doi.org/10.37287/jeph.v3i4.5391>

TABLA DE FIGURAS

Figura 22

Fachada Ochoa león



Figura 23

Panera Ochoa león



Figura 24
Caja secundaria Ochoa león



Figura 25
Cafetería Ochoa león



Figura 26
Exhibidor de pasteles Ochoa León



Figura 27
Caja principal Ochoa León



Figura 28
Fachada Uncovía



Figura 29
Panera N°1 Uncovía



Figura 30
Panera N° 2 Uncovía



Figura 31
Mesas Uncovía



Figura 32
Exhibidor de pasteles Uncovía



Figura 33
Zona de cajas Uncovía



Figura 34
Boceto de distribución Uncovía

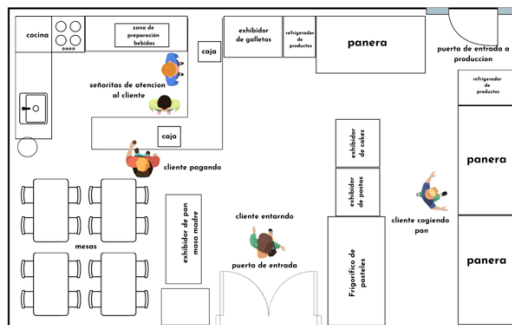


Figura 35
Boceto de distribución Ochoa León

